

Wprowadzenie

Gdy w 2012 roku rozpoczynaliśmy pracę nad pierwszym wydaniem tej książki, nasuwało nam się wiele różnych pytań. Co zrobić, aby ta pozycja nie straciła na aktualności po kilku miesiącach? Jak wybrać materiał, aby dostarczał inspiracji? Jak zaprezentować problematykę w sposób najbardziej praktyczny, nie spływając jej i dostarczając cennych pragmatycznych wskazówek, oraz wiedzę na temat strategicznego, szerszego myślenia o marketingu i Internecie. Do współpracy zaprosiliśmy naszych przyjaciół, którzy od wielu lat pracują z sukcesem w mediach internetowych, e-biznesie, start-upach czy branży technologicznej. Staraliśmy się podzielić materiał na kilka istotnych, najbardziej aktualnych, rozwojowych poddziedzin, wpisujących się we współczesne trendy.

Chcieliśmy w tej publikacji dowieść, że współczesny marketer to osoba o złożonym profilu osobowościowym, ale także zawodowym. To osoba, która codziennie podejmuje nowe wyzwania, a do ich realizacji wykorzystuje optymalne narzędzia i technologie. Chcieliśmy również pokazać, jak wielowątkowy jest problem współczesnych mediów, technologii i marketingu, którego interdyscyplinarność jest dziś tak widoczna, jak nigdy wcześniej. Próbowaliśmy – do oceny Czytelnika pozostaje osąd, czy to się udało – stworzyć publikację ciekawą, zarówno dla osób rozpoczynających przygodę z nowoczesnym marketingiem, jak i dla doświadczonych marketerów, którzy zechcą poznać poglądy swoich koleżanek i kolegów po fachu. Sprzedana w tysiącach egzemplarzy pierwsza wersja publikacji oraz liczne pozytywne i ciepłe recenzje są doskonałym świadectwem, że trud włożony w opracowanie książki był wartościowy. Zdajemy sobie sprawę, jak szybko Internet wyprzedza słowo pisane/drukowane i jak dynamicznie zebrana tutaj wiedza może się zdezaktualizować. Mimo znaczącej objętości tej publikacji wiemy – rzecz jasna – że nie wyczerpaliśmy w pełni tematyki dotyczącej współczesnego marketingu internetowego (niektóre tematy celowo pominięliśmy). Jak każda z osób na co dzień pracujących w branży internetowej, zdajemy sobie sprawę, że nie posiadamy wiedzy absolutnej, dlatego nie nazywamy tej książki biblią. Internet to przede wszystkim kolektywna inteligencja rządząca się swoimi prawami i regułami. To dzięki wspólnemu wkładowi wszystkich internautów osiągamy postęp. Książka zawiera eseje osób, które nie są zawodowymi publicystami. Dlatego w tej publikacji można znaleźć przelane na papier doświadczenia ludzi przesiąkniętych światem Internetu i – po prostu – lubiących to, co robią na co dzień.

Jarosław Królewski, Paweł Sala