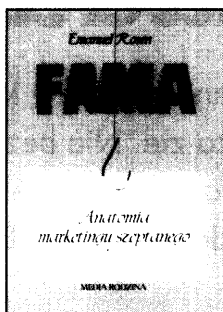




POCZTA PANTOFLOWA



Wszelkie społeczności mają strukturę sieci i znając jej właściwości, można przeprowadzać różne strategie promocyjne. Książka zawiera słynne przykłady kampanii „pantoflowych” i rady, jak wykorzystać sieć kontaktów międzyludzkich do celów marketingowych. Wiele z tych metod jest, jak sam autor przyznaje, wręcz „żenująco nieskomplikowanych”, za to bardzo efektywnych.

Emanuel Rosen, „Fama. Anatomia marketingu szeptanego”, Wydawnictwo Media Rodzina, Poznań 2003

FIRMA TO MARKA



Marka to „wiązka wartości funkcjonalnych i emocjonalnych”. Dzisiaj komunikuje się zwykle odbiorcom wartości emocjonalne, bo o unikalne funkcjonalne trudno. Jednak prezentowanie ich za pomocą tradycyjnego marketingu staje się coraz droższe. W atrakcyjnie napisanym akademickim podręczniku autor naucza o nowych modelach zarządzania marką, gdzie największym wyzwaniem staje się koordynacja wszystkich działań firmy (łącznie np. z rekrutacją i motywowaniem pracowników) wokół tworzenia tzw. marki zintegrowanej.

Leslie de Chernatony, „Marka. Wizja i tworzenie marki”, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003