

Michał Rusek

MARKETING

TYGODNIE

21 kluczowych zasad marketingu



MARKETING 
TYGODNIE
21 kluczowych zasad marketingu

Michał Rusek

MARKETING

TYGODNIE

21

kluczowych zasad marketingu



Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione i nie może być dokonane bez wyraźnej pisemnej zgody wydawcy. Wykonanie kopii metodą elektroniczną, kserograficzną, fotograficzną powoduje naruszenie praw autorskich.

Autor

Michał Rusek

Wydawnictwo Twój Ekspert Od Marketingu

ul. Bajana 49a/6

54-129 Wrocław

Księgarnia internetowa

www.TwojEkspertOdMarketingu.pl



ISBN: 978-83-946031-1-3

Wszelkie prawa zastrzeżone © 2016

| | | | | | |
|----|---|----|----|--|-----|
| 1 | MĄDRY MARKETING jest jak dobra pierwsza randka | 9 | 12 | ŚWIECĄCY BANER na Księżycu dla naiwnych | 71 |
| 2 | SERCE, ROZUM czy cycki? | 15 | 13 | NOWE PRODUKTY – co można zepsuć, pracując nad nimi | 75 |
| 3 | ŚWIATEM rządzą kobiety | 21 | 14 | STWÓRZ własną historię | 81 |
| 4 | „NIE”KONTROLOWANY szał zakupów, a <i>customer experience</i> | 27 | 15 | MARKETING produktów luksusowych | 87 |
| 5 | KREOWANIE MARKI w oparciu o USP | 33 | 16 | ZATRUDNIĆ czy zlecić? | 93 |
| 6 | MARKETING może być potężniejszy niż człowiek | 39 | 17 | MARKETINGOINFORMATYK nie istnieje | 99 |
| 7 | DOBIERZ SOCIAL MEDIA do własnych potrzeb i celów | 43 | 18 | SZUKAM followersów | 105 |
| 8 | HUMAN_2_HUMAN | 51 | 19 | KLIENT, PERSONA czy statystyka segmentu rynkowego? | 109 |
| 9 | „I CO JESZCZE?”, CZYLI jak zepsuć relację poprzez obsługę klienta | 55 | 20 | TRZY OSTATNIE ZDANIA są najważniejsze | 115 |
| 10 | KUPUJ ZA DARMO | 61 | 21 | SEN MARKETINGOWCA | 121 |
| 11 | CONTENT MARKETING, a wiarygodność blogosfery | 65 | | | |

Wstęp

Drogi czytelniku, zanim wyruszysz ze mną w niezwykłą podróż i rozpoczniesz przygodę w marketingowym świecie, widzianym z mojej nietypowej perspektywy, przeczytaj uważnie wstęp, aby zrozumieć sens tej publikacji oraz aby poznać wskazówki korzystania z niej.

Przed tobą niezwykła przygoda

Przede wszystkim wiedz, że ten praktyczny poradnik jest nim nie ze względu na to, że tak się nazywa. W mojej opinii praktyczny poradnik to publikacja, którą możesz zabrać zawsze i wszędzie na każdą wyprawę, jeśli jednak wolisz spokój i ciszę, możesz przeczytać go w domowych pieleszach przy kominku i lampce dobrego wina. Ta książka jest twoja, więc możesz, a nawet powinienes, czytać ją, mając w ręce długopis do zapisywania swoich przemyśleń. Mam nadzieję, że każda kolejna strona stanowić będzie natchnienie i świeżą porcję inspiracji, które zanotujesz w pustej przestrzeni do tego przeznaczonej lub w dowolnym miejscu, które uznasz za stosowne. Być może pewnego dnia ogłoszę konkurs na najbardziej oryginalną formę notatek zapisanych wewnątrz książki i właśnie

ty ją wygrasz, za co bardzo mocno trzymam kciuki. Następnym ważnym aspektem jest sam tytuł książki, który, jak się domyślasz, rozplanowuje zawartości lektury dokładnie na trzy tygodnie, czyli dwadzieścia jeden dni. Oczywiście możesz przeczytać ją według własnego harmonogramu, a nawet przyjąć pełną dawkę wiedzy w jeden wieczór, jednak wówczas nie gwarantuję powodzenia w jej wdrożeniu. Jeśli mogę skromnie wyrazić swoją opinię jako autor publikacji, przeczytaj rozdziały po kolei, jeden rozdział każdego kolejnego dnia, tak aby zachować pełną ciągłość przez wszystkie dwadzieścia jeden dni. Niektóre rozdziały mogą wydawać się krótkie, być może nawet po przebytych kursach szybkiego czytania jesteś w stanie zapoznać się z ich treścią dosłownie w pięć minut. To świetnie, ponieważ pozostałe dwadzieścia trzy godziny i pięćdziesiąt pięć minut tego dnia, pozostało ci na dokładne przemyślenie przeczytanej treści, zrobienie notatek oraz zastanowienie się, jak możesz wprowadzić nabytą wiedzę do swojej codziennej pracy. Pamiętaj, że następnego dnia przyjdzie czas na przeczytanie kolejnego rozdziału, a wraz z nim szansa, aby wdrożyć następną dawkę wiedzy w swoich działaniach marketingowych.

Baw się podczas nauki i śmieję w trakcie czytania

Często wspominam czasy, gdy nie lubiłem czytać książek. Wtedy kojarzyłem je z nudnymi, grubymi publikacjami, które ciągnęły się w nieskończoność, w dodatku były monotonne i mało zaskakujące. O tym, że jest inaczej, przekonałem się dużo później, gdy trafiłem na książki zawierające zarówno praktyczną wiedzę jak i zachęcający sposób przekazu. To wtedy okazało się, że często forma podania informacji jest równie ważna jak sama treść. Gdy odkryłem, że książki mogą być pasjonujące, atrakcyjnie opracowane, a w dodatku wpływać na sposób myślenia, zaprzyjaźniłem się z nimi na dobre. Wkrótce przekonałem się, że oprócz czytania, równie wielką przyjemność sprawia mi pisanie, szczególnie w nietypowy i przyciągający sposób. Setki publikacji mojego autorstwa w różnorodnych magazynach biznesowych sprawiły, że hobby przerodziło się w umiejętność oparioną charakterystycznym podejściem do przekazywanej wiedzy, pełnym nietypowych porównań, własnych obserwacji i mocnego sarkazmu uwypuklającego pewne tendencje w zabawny i irracjonalny sposób. To właśnie dlatego postanowiłem opisać swoje obserwacje oraz doświadczenia marketingowe tak, aby praktyczny poradnik, który trzymasz w ręku, był równie interesujący i wciągający jak powieść kryminalna. Chciałem udowodnić, rów-

niez samemu sobie, że książka o tak dużym nasyceniu informacji merytorycznych może być napisana przysłowiowym lekkim piórem. Toteż świadomie zrezygnowałem ze skomplikowanych tabel, wykresów oraz badań naukowych. W zamian za to zawarłem w niej wiedzę, emocje i obserwacje, które, mam nadzieję, zainspirują najważniejszą osobę, czyli ciebie, do zmiany sposobu myślenia o marketingu.

Wiedza jest moja, ale książka jest twoja

Wiedza i doświadczenie, które przekazuję tobie w postaci tej książki, należą do mnie, jednak książka po zakupie należy do ciebie. Możesz z nią zrobić, co tylko uważasz za stosowne, oczywiście nie naruszając praw autorskich. Jeśli uznasz, że napisałem bzdury, możesz ją wyrzucić lub wykorzystać do rozpalenia pierwszego wiosennego grilla. Uważaj przy tym, aby nie zaproszyć kota sąsiada, z pewnością sierściuch może przynieść mu jeszcze wiele radości. Jeśli jednak uznasz, że książka ta wpłynęła na twoje życie, a przede wszystkim podejście do marketingu, opowiedz o niej swoim znajomym, a nawet im ją pożycz. Zanim jednak odłożysz ją na półkę obok innych, równie wartościowych publikacji, odkryj w sobie cudowne uczucie dzielenia się wiedzą, które ja czułem podczas pisania tej książki.

Życzę miłej lektury.

MĄDRY MARKETING

jest jak dobra pierwsza randka

Prowadzenie biznesu bez reklamy to jak puszczanie oczka do dziewczyny po ciemku,
nikt poza nami nie wie co robimy.

Stuart Henderson

Prowadzić odpowiednio marketing w swojej firmie, to jak wypaść ujmująco na pierwszej randce: masz tylko jedną szansę, żeby zrobić dobre pierwsze wrażenie i wzbudzić sympatię.

Czy zaczynasz podczas intymnego tete-a-tete opowiadać o tym, jaki jesteś cudowny i wyjątkowy, by zwierzyć własny monolog oświadczynami? Raczej nie, dlatego zaskakujące jest, że właśnie tak wygląda marketing i sprzedaż w większości firm. Wyobraźmy sobie teraz zupełnie inny przebieg pierwszej randki. W tym wypadku skupiasz swoją uwagę na towarzyszce, tak jak marketing powinien być zorientowany na swojego klienta. Przede wszystkim słuchasz jej, zwracasz uwagę na jej zainteresowania, a także zbierasz cenne informacje na temat jej usposobienia. Dzięki temu potrafisz lepiej zrozumieć jej podejście do życia i charakter. Teraz już wiesz, co jest dla niej wartościowe, a także co wpływa na jej decyzyjność. Co ciekawe, im większym zakresem informacji dysponujesz, tym więcej macie ze sobą wspólnego. Oznacza to, że dzięki nabytej wiedzy będziesz potrafił zareagować we właściwy sposób w odpowiednim czasie, skupiając jej uwagę i wzbudzając zainteresowanie swoją osobą. Właśnie w ten sposób działa prawidłowo zorga-

nizowany marketing, który dzięki sprytnym pytaniom zbiera informacje na temat klientów, dodaje nutkę humoru i atrakcyjności, aby na końcu ujawnić właściwą kombinację informacji, odkrywając to, co najlepsze. Finałem „randki marketingu z klientem” jest sprzedaż i związana z nią satysfakcja, która sprzyja wielokrotnym, powtarzającym się zakupom klienta.

Od czego zacząć?

Przede wszystkim zacznij od pozytywnego nastawienia. Niech będzie obecne już podczas pierwszego kontaktu klienta z twoją firmą, a także obsługą w punkcie sprzedaży. Zadbaj o odpowiedni customer experience, a przede wszystkim kompetentny personel, który nie zniweczy ustalonych przez ciebie norm obsługi klienta. Właściwy strój, uśmiech i ciepłe przywitanie już przy samym wejściu potrafią być kluczowe, ponieważ mamy tylko jedną szansę na pozostawienie po sobie pozytywnego obrazu. To samo dotyczy pierwszego kontaktu elektronicznego z content marketingiem, stroną internetową czy *social media*.

Uwaga: nie musisz przy pierwszej wizycie sprzedać wielu produktów, by uznać, że interakcja z klientem

zakończyła się sukcesem. Wystarczy, że dobrze sprzedasz swoją markę. Jeśli to ci się uda, klient chętnie dokładniej przejrzy stronę internetową, poogląda firmowe filmy zamieszczone w Internecie, a co najważniejsze, wróci jeszcze wielokrotnie, robiąc regularne zakupy. Czyli postąpi zupełnie tak, jak zrobiłaby to twoja sympatia po udanym pierwszym spotkaniu – przyjrzy ci się online i zauroczy.

Pielęgnuj relacje

Ważnym elementem działań marketingowych jest pielęgnacja relacji z klientami. Aby zadbać o swoich klientów w należyty sposób, pozostań z nimi w ciągłym kontakcie. Dzięki podtrzymywaniu więzi konsument poczuje się ważny i dostrzeżony. Zauważenie i docenienie przez drugiego człowieka jest naturalną potrzebą każdego z nas. Wystarczy, że raz na jakiś czas przypomnisz się, roześlesz newsletter informujący o nowych produktach dostępnych w sklepie bądź aktualnych promocjach. Jeśli dysponujesz systemem CRM wysyłającym urodzinowe życzenia, zyskasz tym większe uznanie i sympatię. Przygotuj publikację z produktami oraz historią swojej firmy, a także czymś, co stanowić będzie wartość dodaną, jak na przykład wiedza ekspercka w danej dziedzinie lub zupełnie

nowe informacje branżowe, które przekażesz jako pierwszy. Dostarcz ją każdemu klientowi, by mógł zapoznać się z nią, zasiadając w wygodnym fotelu w domowych pieleszach, zupełnie tak, jak zrobiłaby to sympatia z listem miłosnym po udanej randce.

Bądź nowoczesny

Jeśli wykonałeś już pierwszy krok, idź za ciosem. Zrób coś nowoczesnego i szalonego, co przykuje uwagę twoich klientów i wprawi w osłupienie konkurencję. Nie myśl tylko i wyłącznie o zaspokajaniu podstawowych potrzeb. Wysił się i zrób coś więcej, co stanowić będzie nietuzinkową atrakcję. Wymyśl to sam, a satysfakcja wynikająca z realizacji pomysłu przeistoczy się w potężny zastrzyk pozytywnej energii i motywacji. Obserwuj, jak zarażasz optymizmem swoich klientów, którzy z pewnością zauważą oryginalność i wszystkie podjęte starania. Jeśli zaskoczysz swoich klientów dawką entuzjazmu już na samym początku, oni również odwzajemnią się tym samym i przyjdą po jeszcze więcej.

Zainteresuj znajomych

Zwykle, gdy wybierasz się na randkę, musisz oczarować nie tylko swoją towarzyszkę, ale także oceniające cię koleżanki ukochanej, które, nie przebierając w środkach,

bezkarnie, za twoimi plecami, wydadzą własny osąd na twój temat. To na podstawie ich opinii twoja sympatia zdecyduje, czy było to pierwsze i ostatnie spotkanie. W ten sam sposób twoi klienci dokonują zakupów, podczas których oceniają produkt nie tylko na podstawie własnego zdania, ale także stanowiska wszystkich domowników, a nawet osób stojących obok w kolejce. Ważne jest zatem, aby zainteresować jak największą grupę odbiorców twoimi produktami i przedstawić je w pozytywnym świetle, by zdobywały coraz większą popularność w lokalnej społeczności. Można porównać to do marketingu wirusowego, którego przykładem są działania nazywane viralowymi. Polegają one na rosnącej popularności w społeczeństwie, które promuje dane informacje we własnym zakresie, udostępniając filmy istniejące na popularnych portalach, czy będące na czasie „memy”. Jeśli za pomocą swoich działań uda Ci się stworzyć kampanię wirusową, zapewni ona szybkie rozpowszechnienie marki i świadomości o istnieniu twojego biznesu i oferowanych w nim produktów.

Bądź autentyczny i komunikuj wartości

Jak to zwykle na randkach bywa, aby wzbudzić przychylność, należy być sobą i zachować autentyczność. Jeśli firma będzie promowała wartości, których tak

naprawdę sama nie uznaje i nie przestrzega, wówczas szybko straci wiarygodność i popadnie w niełaszkę. Mądry marketing jest jak randka, podczas której na równi stawiamy to, co dajemy i to, czego oczekujemy. Właśnie dlatego następnym razem, tworząc materiały reklamowe, pamiętaj, że nie musisz przekazywać wszystkich informacji przy pierwszym spotkaniu. Wystarczy, że wzbudzisz zainteresowanie i zaintrygujesz swoich klientów, zachowując nieco tajemniczości, a gwarantuję, że niebawem przyjdą sami, by dowiedzieć się o twojej ofercie jeszcze więcej.

ZAPAMIĘTAJ:

- stań się atrakcyjny i wprowadzaj w zachwyty
 - zaskocz swoim entuzjazmem, a klienci odwzajemnią się tym samym
 - dowiedz się, co interesuje klientów i personalizuj produkt i usługę, którą oferujesz
 - prowadź dyskusję z klientem, a przede wszystkim słuchaj klienta, aby go lepiej poznać, unikaj monologu
 - oferuj swoją usługę i miej oczekiwania wobec postawy klienta
-

NOTATKI:

To dopiero początek naszej przygody, ponieważ liczę na to, że pozostaniemy w kontakcie.

Zachęcam do skorzystania z kolejnej dawki wiedzy w postaci szkoleń, konsultacji,
a także oferowanych usług.

Skorzystać z usług profesjonalistów:

- konsultacje marketingowe
- realizacje stron internetowych
- pozycjonowanie
- prowadzenie kont fanpage
- kampanie reklamowe na Facebooku

Poddaj analizie:

- stronę internetową
- działania marketingowe
- wizerunek w sieci
- social media

Zamów szkolenie online:

- Prowadzenie Konta Fanpage
- Szkolenie Obsługi Klienta
- Ekspert Copywritingu
- inne

Wejdź na stronę www.TwojEkspertOdMarketingu.pl
i wpisz kod rabatowy „KLUCZ”, a otrzymasz
rabat w wysokości 21% na większość z opisanych usług.



Lekkie pióro i wiedza ekspercka, którą z przyjemnością przeczyta doświadczony przedsiębiorca, a jednocześnie zrozumie i zastosuje przedstawiciel młodego pokolenia.

Grzegorz Turniak

Inspirujący mówca. Niestrudzony orędownik i pasjonat idei networkingu. Mingling maven – poprowadził ponad 1000 sesji networkingowych dla przeszło 100.000 uczestników. W lutym 2006 wprowadził na rynek krajowy firmę BNI Polska. Obecnie jest prezesem spółki szkoleniowo-doradczej Akademia Rekomendacji. Poprzednio: Prezes Jobpilot Polska; HR Sector Sales

Manager – SAP Polska; Managing Director – Neumann Management Institute; Dyrektor Polskiej Międzynarodowej Szkoły Zarządzania.

Absolwent Wydziału Elektroniki Politechniki Warszawskiej. Certyfikowany konsultant OD (OD Institute Ohio). Nauczyciel przedsiębiorczości (Babson College). Certyfikowany coach ICC (International Coaching Community). W latach 2003 członek Zarządu PSZK. W 2006 założył i do 2016 roku był prezesem Stowarzyszenia Profesjonalnych Mówców.

Jest współautorem książek:

„Alchemia Kariery” (z J. Santorskim),

„Profesjonalny networking. Kontakty, które procentują” (z R.Wendtem),

„Praktyczny poradnik networkingu” (z W. Antosiewiczem),

„Zanurz się w błękitnym oceanie. Jak networking wspiera rozwój firm” (z K.Rumianowskim)



Autor udowodnił, że marketing można robić, jednocześnie bawiąc się nim. Kluczowe wskaźniki napisane wprost, a czasami zawarte między wersami, otwierają drzwi umysłu każdego marketingowca.

Daniel Kędzierski

Daniel Kędzierski CEO FastTony.es – narzędzia, które pomagają tworzyć skuteczne kampanie na Facebooku dzięki funkcjom niedostępnym w bezpłatnych narzędziach, licznym integracjom z systemami zewnętrznymi i automatyzacji reklamy. Odpowiada za wizję produktu, zdobywanie nowych rynków oraz dystrybucję. Przedsiębiorca z trzynastoletnim doświadczeniem. Tworzył strategie biznesowe i marketingowe, a z jego rozwiązań technologicznych korzystały firmy takie jak: T-Mobile, DDB Tribal, McDonalds, Starcom. Prelegent największych krajowych i międzynarodowych konferencji. Prowadzi szkolenia, na których dzieli się wiedzą z zakresu tworzenia i optymalizacji kampanii Facebook Ads.



Autor przedstawia kluczowe zasady marketingu w łatwy i przystępny sposób, a lekka i przyjemna lektura sprawia, że wiedza tego typu przekazywana jest między wersami.

Krzysztof Sadecki

Jeden z najbardziej utalentowanych ekspertów od alternatywnych rynków inwestycyjnych. Zdobywca wyróżnienia Forbes Trendy za model biznesowy oraz prestiżowej nagrody MDIT dla najlepszych doradców inwestycyjnych.

Karierę rozpoczynał w banku BPH, gdzie w wieku 20 lat został wybrany do kadry kierowniczej. Jednocześnie rozwijał swoją pierwszą firmę, której brand jest obecnie rozpoznawalny zarówno na rynku polskim, jak i angielskim. Absolwent Polish Open University na wydziale Psychologii Marketingu i Reklamy oraz Studiów MBA na City University London w Wielkiej Brytanii. Autor licznych felietonów o tematyce finansów i ekonomii, publikowanych w czasopiśmie takich jak: Newsweek, Forbes, Pierwszy Milion czy Warsaw Business Journal. Współautor pierwszej w Polsce książki pt. „Drukowanie w 3D”

Mimo młodego wieku, w przeszłości pracował już jako ekspert dla instytucji takich jak Ambasada Wielkiej Brytanii, Warta, Ergo Hestia czy Polkomtel. Ponadto wykładał na wyższych uczelniach w kraju i za granicą oraz zbudował od podstaw Holding spółek wyspecjalizowanych w szeroko rozumianym doradztwie gospodarczym.

Krzysztof Sadecki posiada rekomendacje ponad 40 ambasad oraz 60 Izb Handlowych jako specjalista od wdrażania nowych brandów na rynkach polskim, angielskim i irackim oraz ekspert w dziedzinie oddłużania, optymalizacji kosztów i reorganizacji struktur firmowych i organizacyjnych.



„Marketing w 3 tygodnie” to w prosty i ciekawy sposób podany marketing na miękko. Książka potwierdza, że o ile łatwo uczyć się narzędzi marketingu o tyle by zrozumieć jego mechanizmy potrzeba wielu lat. Michał Rusek kładzie nacisk na pozytywne wartości w tej sferze. Warte poczytania.

Jacek Kotarbiński

Ekonomista, uznany autorytet i ekspert w zakresie marketingu strategicznego, rozwoju innowacji i zarządzania sprzedażą. Doktorant Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Gdańskiego.

Od 1990 roku praktycznie wspiera przedsiębiorstwa w zakresie rozwoju ich konkurencyjności. Autor bestsellerów: „Sztuka Rynkologii”, „Sztuka Marketingu”, „Druga Sztuka Marketingu”, „Trzecia Sztuka Marketingu”. Keynote wielu konferencji branżowych, trener biznesu, doradca i mentor innowacyjnych firm oraz startupów. Felietonista „Forbes Polska”. Członek Rady Programowej Forum IAB Poland. Członek jury: Superbrands Polska, EFFIE Awards, PRCH Retail Awards, POPAI Poland Awards. Laureat konkursu Blog Roku 2012 Onet.pl, w kategorii „Blogi profesjonalne i firmowe”. Bloger „Harvard Business Review Polska”. Konsultant rządów wielu przedsiębiorstw. General Manager POPAI Poland The Global Association for Marketing at-Retail, międzynarodowy ekspert shopper marketingu. Jego e-book „Sztuka marketingu” został bestsellerem iTunes w kategorii „Biznes”. Studiował ekonomię i zarządzanie w Niemczech, Austrii i Polsce. Wykładowca Questus/Chartered Institute of Marketing, Akademii Leona Koźmińskiego, Wyższej Szkoły Bankowej, Uniwersytetu Gdańskiego. Autor publikacji w „Marketingu w Praktyce” i „Marketer Plus”. Pomysłodawca fanpage’a Bareizmy Wiecznie Żywe. Autor „Subiektywnego bloga o sztuce marketingu” kotarbinski.com.



MICHAŁ RUSEK – właściciel agencji marketingowej www.MarketingFanpage.pl, portalu www.MarketingDlaCiebie.pl, firmy szkoleniowej www.SzkolenieObslugiKlienta.pl oraz wydawnictwa www.TwojEkspertOdMarketingu.pl.

Ekspert ds. marketingu i reklamy, copywriter, publicysta i szkoleniowiec. Absolwent Wyższej Szkoły Zarządzania, gdzie studiował Zarządzanie i Marketing o profilu Psychologia Zarządzania oraz Zarządzanie Zasobami Ludzkimi. Ma za sobą karierę w korporacji międzynarodowej, gdzie pracował jako Specjalista Ds. Marketingu i Reklamy. Był Project Manager firmy szkoleniowej, który współorganizował szkolenia dla ponad tysiąca osób w największych miastach polski. Autor, posiadający na swoim koncie setki publikacji w magazynach i portalach, bliski współpracownik i redaktor magazynów Mistrz Branży i Businessman Today.

www.TwojEkspertOdMarketingu.pl

[Fb.me/TwojEkspertOdMarketingu](https://fb.me/TwojEkspertOdMarketingu)

Ten poradnik marketingowy jest wyjątkowy, ponieważ autor zabierze cię w podróż pełną zabawnych porównań, nietypowych wniosków, a momentami mocnego sarkazmu. Z każdym kolejnym rozdziałem przedstawia świat i zachowania konsumenckie w świetle swoich własnych doświadczeń, od czasu do czasu uwypuklając pewne tendencje w zabawny i irracjonalny sposób. Lekkie pióro sprawia, że książkę ekspercką o dużym nasyceniu informacji merytorycznych czyta się równie chętnie jak powieść fabularną. Czytając publikację kilkakrotnie, za każdym kolejnym razem odkryjesz jak wiele informacji zawartych jest między wersami, które uzupełniają to, co zostało napisane wprost. Dowiesz się m.in. dlaczego marketing jest jak dobra pierwsza randka, a także czy rozsądnie jest wybrać serce, rozum, czy cycki. We wszystko wplaczą się blogerki modowe oraz zagadnienie poszukiwania followersów. Jednocześnie, autor udowodnił, że marketing jest potężniejszy niż człowiek, a baner na księżycu jest dla naiwnych. Przekonasz się, że można kupować za darmo, pod warunkiem, że nie używasz zwrotu „i co jeszcze”, które budzi grozę w praskiej cukierni. Dowiesz się, że marketingoinformatyk nie istnieje, a także jaki jest sen marketingowca odpowiedzialnego społecznie.



„Marketing w 3 tygodnie” to w prosty i ciekawy sposób podany marketing na miękko. Książka potwierdza, że o ile łatwo uczyć się narzędzi marketingu, o tyle by zrozumieć jego mechanizmy potrzeba wielu lat. Michał Rusek kładzie nacisk na pozytywne wartości w tej sferze. Zdecydowanie warto przeczytać.

Jacek Kotarbiński



Lekkie pióro i wiedza ekspercka, którą z przyjemnością przeczyta doświadczony przedsiębiorca, a jednocześnie zrozumie i zastosuje przedstawiciel młodego pokolenia.

Grzegorz Turniak



Autor udowodnił, że marketing można robić, jednocześnie bawiąc się nim. Kluczowe wskazówki napisane wprost, a czasami zawarte między wersami, otwierają drzwi umysłu każdego marketingowca.

Daniel Kędziński



Patronat medialny:

