

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Bestsellery
- ▶ Nowe książki
- ▶ Zapowiedzi

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

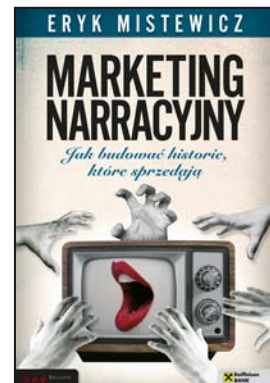
- ▶ Fragmenty książek online

Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają

Autor: [Eryk Mistewicz](#)

ISBN: 978-83-246-3523-8

Format: 140 × 208, stron: 224

**Powiedz mi coś o sobie!**

Daj się poznać, a pokocham Twoje produkty. Zdradź, co lubisz jeść i czytać, a wybiorę Cię na prezydenta. Wzrusz opowieścią o trudnych początkach, a wrócę do Ciebie po jeszcze. Zabaw anegdotką „z życia firmy” a poczuję, że jesteś mi bliski. Kupię Ciebie i Twoją ofertę, i jeszcze polecę Cię znajomym.

Dziś, w czasach przesytu informacjami, w budowaniu wizerunku zwyciężają mistrzowskie narracje. Ogniskują uwagę mediów i opinii publicznej. Wspomagają osiągnięcie sukcesu daleko wykraczającego poza swe środowiska czy branże. Przykłady? Proszę bardzo — Virgin z Richardem Bransonem, Nike, Levi Strauss, Starbucks, Apple. Opowieść, historia, story. To ona dziś sprzedaje. To ona buduje wizerunek — firmy, marki, specjalisty, sportowca i polityka.

- Poznaj reguły marketingu narracyjnego i zacznij snuć opowieść:
 - o sobie (personal branding),
 - o firmie (komunikacja korporacyjna),
 - o produkcie (komunikacja produktowa),
 - o swojej instytucji (stowarzyszeniu, partii),
 - o miejscu, które kochasz (mieście, regionie, kraju).

Do koszyka



Do przechowalni

Nowość

Promocja

ERYK MISTEWICZ

MARKETING NARRACYJNY

*Jak budować historie,
które sprzedają*



one EXCLUSIVE!
PRASA

 **Raiffeisen
BANK**
Raiffeisen Bank Polska S.A.

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział 1. Opowiedz albo nie przeszkadzaj	15
Natłok informacji i efekt: attention crash	16
Syzyfowe prace marketingu i public relations	19
Od spełniania potrzeb konsumentów po ich tworzenie	22
Marketing decyduje o wartości	24
Trzy tysiące reklam dziennie	27
Krzyczeć głośniejszy, jeszcze głośniejszy	29
Kto opowie świat, ten nim rządzi	37
Powrót komunikacji do korzeni	43
Opowiadanie wciąż tych samych historii, na nowo	45
Łakniemy dobrych historii	51
31 narratoremów i struktura dramatu Szekspirowskiego	54
Rozdział 2. Opowiedz mi o swojej firmie	57
Podstawa: strategia wizerunkowa	59
Precyzja w komunikacji z otoczeniem	61
Scenariusze dla firm	65
Siła narracji w biznesie	69
Co sprzedajecie?	72
Narracja Steve'a Jobsa	74
Sprzedaż emocji, nie produktów	76
Mniej informacji, więcej historii	78
Porywająca walka narracji	81
Nie kupujemy już marek, ale dobre opowieści	87
W poszukiwaniu marzeń	89
Pięć elementów dobrej narracji	98

Rozdział 3. Opowiedz mi swoją historię	107
Precyzja wyjątkowej opowieści	107
Narracyjne wizytówki	109
Życie w kilku sekundach	112
Opowieści kształtujące los jednostki	119
E-reputacja i pułapki sieci	123
Zarządzanie cyfrową tożsamością	126
Narzędzia budowy e-reputacji	129
Blogi nie budują reputacji menedżerów	133
140 znaków skutecznej opowieści	141
Engage or die	149
Rozdział 4. Opowiedz mi o swoim mieście	151
Rozdział 5. Opowiedz mi o swoim przywództwie	155
Jak wygrać wybory dzięki dobrej narracji?	156
Opowieść omija pośredników informacji	158
Narracja latarnią świata 2.0	167
Dobre opowieści budują frekwencję	175
Odbiorca: low information voters	180
Nadawca: aktor sceny publicznej	183
Rola mediów: wybór polityków z najlepszymi opowieściami	186
Codzienna walka narracji	191
Rozdział 6. Opowiedz mi o swoim kraju... ..	197
Do it yourself!	205

Powrót komunikacji do korzeni

„Żyjemy zanurzeni w opowieściach tak, jak ryby żyją zanurzone w wodzie. Płyniemy poprzez słowa i obrazy tworzące narracje, zasymsamy historie do naszych umysłów tak jak ryby zasymsają tlen poprzez skrzela. Kluczem naszej tożsamości, ale i rozwoju, są opowieści” — przekonuje Christina Baldwin³⁵.

Ludzie uwielbiają dobre opowieści. Odbiorcy wiedzą, na którą partię powinni zagłosować w najbliższych wyborach (i będą namawiać do tego wszystkich wokół), w jakim kraju czy mieście chcieliby spędzić najbliższe wakacje (a gdyby wygrali w gry liczbowe lub otrzymali nieoczekiwany spadek, chcieliby właśnie tam spędzić resztę życia), jaką sieć telefonii komórkowej i jaki komputer wybrać, aby wspomóc tych, którzy walczą z monopolistami o „bardziej sprawiedliwe” stawki cen za połączenia telefoniczne i z gigantami rynku o prawa konsumenckie. Dobra opowieść sprawia, że zmieniamy percepcję osoby, miejsca, firmy, partii, stowarzyszenia, regionu, kraju. Scenarzysta Robert McKee powtarza często: „Opowieści są monetą wymiany w relacjach międzyludzkich”³⁶.

Psychologia ewolucyjna wskazuje, dlaczego od doświadczeń zbiorowych, od statystyk i zbiorczych opracowań ważniejsze są indywidualne historie. Człowiek ma bowiem naturalne skłonności do generalizowania, przenoszenia historii pojedynczych na całą populację — ta skłonność jest częstsza niż uszczegóławianie, zaszczepianie historii zbiorowych na indywidualnym gruncie. Uogólniające syntezy, raporty zbiorcze, przemijają w zgiełku komunikatów, gdy nie zostaną dobrze „opowiedziane”, zobrazowane pojedynczym przypadkiem,

³⁵ Christina Baldwin, *Storycatcher: Making Sense of Our Lives Through the Power and Practice of Story*, New World Library, 2007.

³⁶ Robert McKee, warsztaty scenariuszowe, Paryż, czerwiec 2011.

raporty zbiorcze, przemijają w zgiełku komunikatów, gdy nie zostaną dobrze „opowiedziane”, zobrazowane pojedynczym przypadkiem, jednostkowym przykładem. Wiemy, że ma to związek z długą ewolucją naszego gatunku: empirycznej drogi, zdobywanych doświadczeń, przekazywanych poprzez opowieści przy ognisku. Badania neuromarketingowe prowadzone na Uniwersytecie Princeton pokazują, jak zmienia się aktywność neuronów w mózgu odbiorców, odwzorowując aktywność neuronów w mózgu nadawcy. Warunkiem skutecznej komunikacji jest jednak swoista „synchronizacja” z mózgiem osoby opowiadającej historię, gdy jest ona zrozumiała i interesująca³⁷.



14. Raport PNAS

„Fundamentalną kwestią nie jest dziś prędkość, z którą działają neurony, ale raczej sposób, w jaki funkcjonują nasze zdolności poznawcze, jaka jest nasza skuteczność w rozwiązywaniu problemów, podejmowaniu decyzji, z jaką szybkością orientujemy się w otaczającym nas świecie” — piszą Gabriel Salomon i David Perkins³⁸. Inteligencja człowieka jest w dużej części inteligencją „samoadaptującą się”, odnajdującą prędzej czy później rozwiązanie problemów, przed którymi stajemy.

Być może dlatego właśnie komunikacja w czasach attention crash wraca do korzeni. To Ateńczycy komunikowali się, w odróżnieniu od Barbarów niepotrafiących się wysławiać. Komunikacja przeciw-

³⁷ Greg J. Stephens, Lauren J. Silbert, Uri Hasson, *Speaker — listener neural coupling underlies successful communication*, Neuroscience Institute, Princeton University, Princeton, PNAS, 2010.

³⁸ David Perkins, Gabriel Salomon, *Intelligence and Technology: The Impact of Tools on the Nature and Development of Human Abilities*, Routledge, 2005.

stawiała się hałasowi, przemocy, barbarii; stała się elementem definicji człowieka racjonalnego, istoty społecznej. Łacińskie „communicare” — to przecież nic innego jak wchodzenie z innymi w relacje, dzielenie się z innymi³⁹. Monetą wymiany w relacjach międzyludzkich zawsze były dobre opowieści. Od czasów średniowiecza zapisy w formie przekazywanych narracji formowały świadomość zbiorową społeczeństw⁴⁰. Dziś, w dobie nadmiaru danych, znów to dobre opowieści przykuwają uwagę, nadają sens i moc jednym wiadomościom, inne spychając z porządku dnia⁴¹.

Opowiadanie wciąż tych samych historii, na nowo

Techniki narracyjne, mogące opanować zgiełk informacyjny, sięgają do podstaw, nie są niczym nowym: od grot afrykańskich, poprzez szamanów hinduskich, Platona wyjaśniającego poprzez mity początek świata, dzieła Arystotelesa i Cyserona... „Pod formą wydaje się nieskończonych możliwości, opowieść towarzyszy nam od zawsze, wszędzie, w każdej grupie społecznej; opowieść powstaje wraz z powstaniem ludzkości; nie ma i nigdy nie było ludu bez swojej opowieści; narodziło się wraz z samą historią ludzkości i dziś drwi sobie z dobrej albo niedobrej literatury; międzynarodowe, ponadczasowe, jest zawsze obecne, tak jak życie” — pisał Roland Barthes⁴².

³⁹ France Renucci, Olivier Belin, *Manuel Infocom — Information, Communication, Mediologie*, Ed. Vuibert, 2010.

⁴⁰ Zob. Martine Xiberras, *Mythologie politique et identifications collectives*, [w:] Frederic Monneyron, Antigone Mouchtouris, *Des mythes politiques*, Ed. Imago, 2010.

⁴¹ Eryk Mistewicz, *Jak mówić drukowanymi literami?*, „Uważam Rze”, nr 5/2011.

⁴² Roland Barthes, *Introduction à l'analyse structurale des récits*, „Communications”, 8/1966.

Dawni władcy wynajmowali trubadurów, aby ci głosili legendy o ich sukcesach, podbojach, cudach. Przechowywali wspólne doświadczenie, wspólną tożsamość. Krzyżowcy mieli swojego Geoffroya de Villardouin chwającego ich czyny, Ludwik XIV korzystał ze wsparcia Jeana Racine'a. Mity, legendy, podania budowały potęgę rycerzy, którzy budzili respekt; miast, które trzeba złupić; religii, które przyciągają wyznawców i mocarstw, które nigdy nie padają na kolana. Wprowadzając obowiązkowe lekcje historii Francji, Jules Ferry odkrył, że będą one lepiej przyswajane, jeśli będą „opakowane niczym legendy”.



15. Opowieści zamknięte w ekspozycjach British Museum

Wizyta w British Museum to spacer po świecie opowieści i mitów — od Mezopotamii, poprzez Egipt, Rzym, podboje Napoleona i wielkie odkrycia geograficzne. Grób Kyberisa, króla Xanthosa, wazy greckie z opowieścią o Andromedzie, etiopskiej księżniczce. I obserwacja, że wszystkie kultury mają punkt wspólny w tworzeniu legend — każda z historii używa bowiem archetypów. Antropolog Joseph Campbell twierdzi: „Niezależnie od tego, jakie opowieści będziemy analizować, czy bębniarzy z Kongo, czy wyrafinowane przekłady poezji Lao-Tseu, czy też zatopimy się w mity i legendy greckich bogów — zawsze dojdziemy do tych samych historii, z jednej strony różnych, z drugiej identycznych”⁴³.

⁴³ Joseph Campbell, *The Hero with a Thousand Faces*, Princeton University Press, 1949.

„Ludzie znają dwie lub trzy historie, one wciąż się powtarzają w sposób niesłychany”⁴⁴ — zauważała laureatka Pulitzera, amerykańska pisarka Willa Cather. W powtarzalności, w przenoszeniu tych właśnie „dwóch lub trzech historii” wielu autorów scenariuszy widzi szansę na dzieło ich życia, właśnie dlatego, że bazują na tej wiedzy i tych doświadczeniach, które bez wątpienia są udziałem ich widzów⁴⁵. Scenarzysta Robert McKee ujmuje to tak: „Dziesięć tysięcy lat temu opowiadaliśmy przy ognisku, cztery tysiące lat temu zaczęliśmy obcować z tekstami pisanymi, dwadzieścia pięć tysięcy lat temu poszliśmy do teatru, za nami wiek kina i cztery dziesiątki lat telewizji, za nami nieskończona liczba generacji opowiadaczy historii według zadziwiająco powtarzających się schematów”⁴⁶.

„Každy mit znajduje strukturę powtarzaną niezależnie od kultury i epoki. Jeśli więc poznamy jedną historię, poznamy wszystkie historie, poddawane recyklingowi generacja po generacji” — pisał Claude Levi-Strauss w *Antropologie structurale*⁴⁷. Gdy wspólnota zapomni swoje historie, staje się wspólnotą bez tożsamości⁴⁸.

Władcy poprzez opowieści kronikarzy zabieranych w orszaku wojennym tworzyli swoją potęgę. Psychologowie zaś poprzez mity i opowieści pokazują nam naszą — gatunku ludzkiego — siłę.

⁴⁴ Willa Cather, [w:] Christopher Vogler, *Le guide du scenariste*, Ed. Dixit, 2010.

⁴⁵ „Každy narrator adaptuje model któregoś z mitów, dodając elementy kulturowe” (Christopher Vogler, *Le guide du scenariste*, op. cit.).

⁴⁶ Robert McKee, *Story*, Harper Books, 2010.

⁴⁷ Claude Lévi-Strauss, *Antropologie structurale*, Ed. Plon, 1958.

⁴⁸ Przywoływana w pracach wielu antropologów klasyczna już historia znad rzeki Niger. W czasie gdy pojawiła się elektryczność, ludzie wpatrywali się w żarówki. Zapominając o miejscach spotkań, o wspólnym ognisku, nie podtrzymując przekazów, zapominali o tym, kim są, jaka jest ich tożsamość.

NARRACJE MAŁE I WIELKIE

Najnowsze prace psychologiczne, prowadzone ze szczególną intensywnością od lat 90. XX wieku, dokonują bardzo ciekawego rozróżnienia na „małe i wielkie narracje”⁴⁹. Zarówno „narracje małe”, jak i „narracje wielkie” pozwalają człowiekowi poruszać się w świecie napływających wiadomości, oswoić otaczający świat. „Narracje małe” raczej pomagają przyswoić nowe informacje i je usystematyzować, łącząc z wcześniejszymi, zaś „narracje wielkie”, dzieła uniwersalne i ponadczasowe, konstytuujące wielkie religie, ale też powszechnie znane w danym obszarze kulturowym mity, pozwalają „dotknąć” wielkich zagadek i tajemnic, trudnych do objęcia percepcją, przybliżyć je i oswoić, trwać niczym strażnik wartości, źródło wzorców postępowania dla pokoleń i nakazów moralnych⁵⁰. „Wielkie narracje uzmysławiają człowiekowi, że cokolwiek ważnego dzieje się w jego życiu, ma swój mityczny prototyp, jest niejako powtórzeniem, w nowych czasach i w nowym kontekście, archaicznego scenariusza zakonserwowanego w tychże narracjach. (...) Wielkie

⁴⁹ Pojęcie „wielkiej narracji” wprowadził, charakteryzując epokę nowoczesności, Jean François Lyotard (Jean François Lyotard, *Kondycja ponowoczesna: raport o stanie wiedzy*, Aletheia, 1997). Według niego we współczesnej nam epoce ponowoczesności następuje zanik wielkich narracji. Wielka narracja (metanarracja, kulturotwórca mit) to, w szerokim znaczeniu, tekst kultury (system ideowy, dyskurs społeczny) którego podstawową funkcją jest usensownienie obrazu świata. Tekst mający cechy wielkiej narracji wyraża powszechne lub podzielane przez określoną społeczność głębokie przekonanie o czymś, oparte w znacznej mierze na intuicji, emocjach i na niewymagającym racjonalnych czy empirycznych uzasadnień poczuciu oczywistości. (Maria Straś-Romanowska, *Psychologia wobec małych i wielkich narracji*, [w:] *Psychologia małych i wielkich narracji*, Eneteia, 2010).

⁵⁰ Elżbieta Dryll, *Wielkie i małe narracje w życiu człowieka*, [w:] *Badania narracyjne w psychologii*, red. nauk. Maria Straś-Romanowska, Bogna Bartosz, Magdalena Żurko, Eneteia, 2010.

narracje opowiadają o wielkich, ważnych wydarzeniach, o wielkich, istotnych problemach i o wielkich, silnych przeżyciach, te zaś, w zindywidualizowanej postaci, uobecniają się w biografii pojedynczego człowieka, a następnie znajdują wyraz w jego osobistej opowieści o życiu, czyli w małej narracji⁵¹.

„Wielkie narracje” stanowią podłoże do budowania „narracji małych”, wręcz ich osnowę. Opowieści indywidualne, „małe narracje”, osadzone są bowiem na wzorcach, mitach, archetypach obecnych w danym społeczeństwie. Mity indywidualne wtapiają się w te o charakterze uniwersalnym, małe i wielkie narracje splatają się z sobą⁵². Zdaniem psychologów, narracje chronią nas przed chaosem, przed przypadkowością, zamętem, zagubieniem, przed destrukcyjną niepewnością i lękiem. Nawet jeśli nie są dosłowne, podpowiadają nam, jak żyć, jakich wyborów dokonywać. Ich wielkość polega na tym, że nie formułują swojego przekazu dosłownie, wprost.

„Wielkie narracje” kształtują nas od najmłodszych lat. Podania, legendy, klechdy, bajki, historie, mity, opowieści — nie wprost, ale poprzez wyrazistych bohaterów i ich pasjonujące zmagania, z ukaranym złem i nagrodzonym dobrem — przekazują nam wartości i nakazy moralne. Według badaczy, w wieku dwunastu lat kształtuje się zdolność pełnego rozumienia, a także tworzenia tekstów narracyjnych. Nastolatek opowiada własną tożsamość; korzystając z wcześniej zasłyszanych historii, buduje opowieść, aby przekazać siebie, skomunikować się z innymi. Sięga też do form narracyjnych, wzorców pozwalających na rozstrzyganie różnorodnych dylematów. W ciągu całego życia — twierdzą

⁵¹ Maria Straś-Romanowska, *Psychologia wobec małych i wielkich narracji*, op. cit.

⁵² Krystyna Węglowska-Rzepa, *Narracje a wyobrażenia o życiu człowieka. Ujęcie z perspektywy psychologii głębi*, [w:] *Badania narracyjne w psychologii*, op. cit.

zwolennicy psychologii poznawczej — doświadczenia modyfikują opowieść, inkrustowaną kolejnymi elementami⁵³.

Pomiędzy ponadczasowymi „wielkimi narracjami”, stanowiącymi elementy „uniwersum symbolicznego”, a „małymi narracjami” dnia codziennego rozpościera się obszar „narracji średniego zasięgu”, opowiadań istotnych, lecz nie ponadczasowych: dzieł literackich, usystematyzowanej wiedzy o nauce, tekstów gazetowych itd. Przy spełnieniu kilku warunków niektóre z nich są w stanie poruszyć grupy społeczne, oddziaływać na nie w średniej perspektywie czasowej, stanowiąc element mobilizacji np. do określonego aktu wyborczego.

To, z czym dziś mamy do czynienia, a co budzi coraz większe zainteresowanie badaczy, to obserwowane „przesunięcie narracyjne”: słabnięcia i marginalizacji oraz dezawuowania „wielkich narracji” na rzecz rosnącego zainteresowania narracjami autobiograficznymi, egocentrycznymi, wręcz „narracyjnego narcyzmu”. Co najważniejsze, jakby w całkowitym oderwaniu od „narracji wielkich”. Badacze wiążą degradowanie wielkich mitów z zanikiem wspólnotowości, procesem zapoczątkowanym przez wielką ideową narrację oświeceniową, opiewającą indywidualizm człowieka. Twierdzą, że patrząc na historię w skali makro, co najmniej dwa ostatnie wieki to postępujący spadek wpływu „wielkich narracji” jako źródła kodów, zasad postępowania, ładu społecznego. „Wielkie nar-

⁵³ „W toku życia opowieść prototypowa ulega modyfikacji pod wpływem doświadczenia. Jest reorganizowana tak, aby te doświadczenia mogły być dobrze wkomponowane w tekst. Rekompozycja jest zabiegiem trudnym, niekiedy opłacanym ogromnym stresem i zaburzeniami psychicznymi. Tak więc to wszystko, co da się zmieścić w dotychczas obowiązującej historii tożsamościowej, jest tak interpretowane, aby zachować z nią zgodność. (...) Paul Ricoeur zapytany o to, w jaki sposób opowiadanie — abstrakcyjna struktura znaczeń, może przemieniać egzystencję, odpowiada: »Spotkanie wydarzeń zgromadzonych w historii organizuje sens. (...) Czytelnik jest wezwany do spojrzenia na swoje życie w świetle wielkich opowiadań stanowiących jego kulturę«”. (Elżbieta Dryll, *Wielkie i małe narracje w życiu człowieka*, op. cit.).

racje” tracą moc podtrzymywania porządku społecznego, regulowania relacji międzyludzkich, podpowiadania uzasadnień dla nieprzewidywalnych i rozumowo niewytłumaczalnych zdarzeń, wreszcie wskazywania „źródeł sensu życia”⁵⁴.

Łakniemy dobrych historii

Marketing narracyjny wpisuje się w rosnące zainteresowanie badaczy wielu gałęzi nauk humanistycznych⁵⁵. Niektórzy z nich czasy współczesne wręcz określają jako czasy narracji (narrative’s moment), a człowieka jako istotę narracyjną (homo narrans), którego życie w gruncie rzeczy jest narracją, „życiem w opowieści, a działanie człowieka — działaniem osobowości, która staje się w opowieści”⁵⁶.

Jerome Bruner, guru psychologii poznania, już od lat 70. XX wieku przekonywał, że powodem, dla którego uczymy się mówić, jest właśnie to, że są już w nas opowiadania, które chcemy przekazać innym. Poprzez język kształtujemy i formułujemy rzeczywistość wokół nas: nazywamy świat, objaśniamy go, definiujemy doborem słów i przedstawianiem w ujęciu narracyjnym.

W głośnym eksperymencie amerykańskich psychologów sprzed ponad pół wieku 34 osobom prezentowano formy geometryczne w ruchu. Uczestnicy eksperymentu mieli opisać, co widzieli. Tylko jedna osoba opisała, że widziała formy geometryczne. Pozostałe formułowały opowieści, historie o tym, co widziały. Oto jak bardzo łakniemy dobrych narracji.

⁵⁴ Maria Straś-Romanowska, *Psychologia wobec małych i wielkich narracji*, op. cit.

⁵⁵ Zob. Martin Kreiswirth, *Tell me a story: The narrativist turn in the human sciences*, University of Toronto Press, 1995.

⁵⁶ *Badania narracyjne w psychologii*, op. cit.

Daj się poznać, a pokocham Twoje produkty. Zdradź, co myślisz i co Cię fascynuje, a oddam na Ciebie głos. Wzrusz mnie opowieścią o trudnych początkach, a wrócę do Ciebie po jeszcze. Zabaw anegdotką „z życia firmy”, a pocuję, że jesteś mi bliski. Kupię Ciebie i Twoją ofertę... i jeszcze polecę Ci znajomym.

Dziś – w czasach przesytu informacyjnego – w procesie budowania wizerunku najlepiej sprawdzają się mistrzowskie narracje, ogniskujące uwagę mediów i opinii publicznej oraz wspomagające osiągnięcie sukcesu daleko wykraczającego poza własne środowisko czy branżę.

Strategia przedstawiona w tej książce jest odpowiedzią na poszukiwanie najskuteczniejszej techniki przyciągania uwagi konsumentów, wyborców i wszystkich innych odbiorców informacji. To podpowiedź, jak najskuteczniej formatować umysły. Autor przedstawia świat mediów i sposoby porozumiewania się w niedalekiej przyszłości i udowadnia, że jedyną szansą na odniesienie sukcesu w marketingu, komunikacji, biznesie czy polityce będzie wówczas profesjonalnie stworzona narracja.

Poznaj reguły marketingu narracyjnego i opowiedz historię:

- o sobie (personal branding),
- o firmie (komunikacja korporacyjna, HR),
- o swoim produkcie lub swojej usłudze (komunikacja produktowa),
- o swojej instytucji (partii, stowarzyszeniu),
- o miejscu, które kochasz (mieście, regionie, kraju).

PATRONAMI KSIĄŻKI SĄ:



książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 6307

Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

n e
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/nowosci>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>



Eryk Mistewicz

Najbardziej wpływowego polskiego konsultanta politycznego, autora strategii marketingu narracyjnego wykorzystywanej w promocji firm, osób, idei, miejsc. Absolwent École Supérieure des Sciences Commerciales d'Angers. Przez kilkanaście lat publicysta tygodnika „Wprost”, laureat polskiego Pulitzera, czyli Nagrody Głównej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. Pracuje z czołowymi polskimi politykami, firmami, instytucjami publicznymi w Polsce i we Francji. Wprowadza na polski rynek marketingowe nowości, także narzędzia komunikacyjne świata 2.0. Stale współpracuje z miesięcznikiem „Forbes”, tygodnikiem „Uważam Rze”, dziennikiem „Rzeczpospolita”, komentuje strategię marketingową w TVN24, TVP i Polsat News. Jego komentarze i analizy dotyczące strategii komunikacji masowej publikowano także w „Le Monde”, „L'Express”, „Le Point”, „Financial Times”, „La Croix” czy „L'Atlantico”. Więcej informacji na stronie www.erykmistewicz.pl.



PARTNER WYDAWNICTWA

Raiffeisen
BANK

Raiffeisen Bank Polska S.A.

ISBN 978-83-246-3523-8



Cena 39,00 zł