

David Meerman Scott

# Marketing i PR w czasie rzeczywistym

**Jak błyskawicznie dotrzeć do rynku  
i nawiązać kontakt z klientem**



David Meerman Scott

# Marketing i PR w czasie rzeczywistym

**Jak błyskawicznie dotrzeć do rynku  
i nawiązać kontakt z klientem**

Przełożyła Aleksandra Szkudłapska

Zamów książkę w księgarni internetowej

**proinfo.pl**  
księgarnia internetowa



Oficyna

a Wolters Kluwer business

Warszawa 2013

Tytuł oryginału

*Real-Time Marketing and PR. How to Instantly Engage Your Market, Connect with Customers, and Create Products that Grow Your Business Now*

Wydawca

*Kamila Dołęgowska-Narloch*

Redakcja i korekta

*Daniel Działa*

Projekt graficzny okładki

*Studio Kozak*

Zdjęcie wykorzystane na okładce

© *iStockphoto/cifotart*

Skład

*PIUS, Krystyna Lisiowska*

Copyright © 2011 David Meerman Scott.

All rights reserved. This translation published under license.

Original edition published by John Wiley & Sons, Inc.

© Copyright for the Polish edition by Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., 2012

© Copyright for the Polish edition by Wolters Kluwer SA, 2013

All rights reserved.

Wydanie II

ISBN 978-83-264-3106-7

Wydane przez:

Wolters Kluwer SA

Dział Praw Autorskich

01-208 Warszawa, ul. Przyokopowa 33

tel. 22 535 82 00, fax 22 535 81 35

e-mail: [ksiazki@wolterskluwer.pl](mailto:ksiazki@wolterskluwer.pl)

[www.wolterskluwer.pl](http://www.wolterskluwer.pl)

księgarnia internetowa [www.profinfo.pl](http://www.profinfo.pl)

---

# Spis treści

---

Przedmowa .....	9
<b>I. CZAS REWOLUCJI .....</b>	<b>11</b>
<b>1. Czas na rozwój twojej firmy .....</b>	<b>13</b>
Goliat trafiony przez Dave'a strzałem z procy .....	17
Drugie dno historii: United Airlines, Taylor Guitars i Calton Cases .....	20
Łamiąc gryf gitary Taylor, łamiesz temu człowiekowi serce .....	20
Dobry moment na naukę .....	22
Studium przypadku – rozwój produktu w czasie rzeczywistym .....	23
United bez polotu .....	25
Wielkie zwycięstwo Dave'a .....	26
Zaangażowanie w czasie rzeczywistym .....	27
<b>2. Szybkość kontra ospałość – meldunki z frontu .....</b>	<b>28</b>
Google w końcu zaczyna rozumieć .....	30
W pułapce cyklu informacyjnego .....	31
Niewidzialna obecność w sali konferencyjnej .....	32
To, co się teraz liczy .....	33
Czy widzisz schemat? .....	35
<b>3. Czas rzeczywisty rządzi się swoimi prawami .....</b>	<b>36</b>
Nowe prawa dotyczące prędkości .....	37
Prawo wykładnicze w czasie rzeczywistym .....	37
Prawo rozkładu normalnego (Gaussa) w czasie rzeczywistym .....	39
Jak ty byś zareagował? .....	41
<b>4. Nastawienie na czas rzeczywisty .....</b>	<b>43</b>
„Tak jak zwykle” .....	43
Nastawienie na działanie w czasie rzeczywistym .....	44
Nigdy więcej nie działaj „tak jak zwykle” .....	45
Nie chodzi o narzędzia, ale o sposób myślenia, który za nimi stoi .....	47

5.	<b>Za duże, żeby odnieść sukces?</b> .....	50
	Radar Boeinga zbyt późno dostrzega samolot Harry'ego .....	51
	Dziękujemy za państwa zapytanie.....	55
	Skontaktuj się z nami (albo nie).....	56
	Nawiązywanie kontaktu.....	58
	Jak szybko odpowiada setka firm z rankingu Fortune 100? .....	59
6.	<b>Współpracuj z mediami na ich zasadach</b> .....	62
	Ciągle w działaniu.....	62
	Revolucja – na żywo na Twitterze i w YouTube .....	63
	Dostosuj się do cyklu informacji w czasie rzeczywistym .....	64
	Stary plan kontaktów z mediami .....	65
	Amazon.com Wielkim Bratem .....	65
	Teraz: kiedy powstają informacje .....	67
	Wiele ujęć jednej historii.....	68
	Jak powstają wiadomości w czasie rzeczywistym .....	69
	A słyszałeś o nagranej automatycznej pornowiadomości?.....	70
	Jak kontaktować się z mediami w czasie rzeczywistym .....	71
7.	<b>Komunikacja kryzysowa i media</b> .....	80
	Eurostar i cisza.....	80
	Twitter jako narzędzie komunikacji kryzysowej.....	81
	Powiadomienia na żywo dla mediów.....	82
	Komunikuj się z dziennikarzami, zanim będą ci potrzebni .....	83
	Rzucony w wir informacji w najmniej spodziewanym momencie .....	85
	Co zrobić, jeśli macie gorący temat.....	86
	Jak wyciszyć skandal .....	87
	Działaj natychmiast.....	88
	Drzwi za milion dolarów.....	88
8.	<b>Co w tej chwili mówią o tobie inni?</b> .....	91
	Kim, do licha, są ci ludzie? .....	91
	Tropienie znanych źródeł .....	95
	Kiedy odpowiedzieć (lub nie)?.....	97
	Udział w milionach dyskusji w czasie rzeczywistym .....	97
	Wpis wart 250 tys. dolarów!.....	99
	Jak obchodzić się z krytyką?.....	100
	Brak natychmiastowej odpowiedzi.....	101
	Badanie sieci społecznościowych .....	102
	Wybór usług z zakresu badania sieci społecznościowych .....	104
	Nawet najwięksi gracze są społecznościowi.....	106
9.	<b>Szukaj inspiracji w tłumie</b> .....	108
	Jak zatytułować książkę lub nazwać produkt?.....	109

Wielofunkcyjny „tłum” .....	110
Znajdź właściwy „tłum” .....	111
Masowa burza mózgów .....	113
<i>Crowdsourcing</i> i film bez budżetu .....	114
Musisz dawać, aby brać .....	116
<b>II. POŁĄCZ SIĘ ZE SWOIM RYNKIEM .....</b>	<b>117</b>
<b>10. Kontakt z klientami w czasie rzeczywistym .....</b>	<b>119</b>
Kontakt z klientami to właśnie marketing i PR .....	120
Dlaczego powinienem ci pomóc? .....	121
Interakcje z klientami w czasie rzeczywistym .....	123
Znajomi najpierw piszą do znajomych .....	124
Korzystaj z <i>tweetów</i> .....	125
Okaż miłość swoim odbiorcom na Twitterze .....	128
Jak ugasić pożar, gdy już wszystko stracone? .....	129
Odpowiedz krytykom na ich terenie .....	131
Zmobilizuj dyrektora wykonawczego do pracy .....	132
To może się przytrafić także tobie! .....	133
Szybka odpowiedź poprzez nową stronę internetową .....	134
Liczne kanały komunikacji .....	136
Dotarcie do fanów .....	140
<b>11. W urządzeniach mobilnych czas rzeczywisty trwa cały czas .....</b>	<b>142</b>
Słuchaj rekomendacji innych .....	143
Gdy kupujesz dom .....	145
Dotarcie do nabywców przez urządzenia mobilne .....	146
<b>12. Chcą tego natychmiast .....</b>	<b>149</b>
Chcę tego natychmiast .....	150
Czas rzeczywisty z Grateful Dead .....	151
Produkty czasu rzeczywistego dla twojego rynku .....	154
Gorące oferty pracy w czasie rzeczywistym? .....	154
Wydawca wprowadza w czasie rzeczywistym książkę <i>Truman Fires MacArthur</i> .....	157
Szkolenia i kursy handlowe w czasie rzeczywistym .....	157
<b>III. CZAS NA ROZWÓJ TWOJEJ FIRMY .....</b>	<b>161</b>
<b>13. Pozwól im się komunikować... teraz .....</b>	<b>163</b>
Polityka komunikacji w czasie rzeczywistym .....	165
W jaki sposób opracować wytyczne w sprawie komunikacji w czasie rzeczywistym? .....	174
Opublikowanie wytycznych .....	175
Wspieranie komunikacji .....	176
Kiedy jedna z owieczek zejdzie na złą drogę .....	176

Dyrektor ds. komunikacji w czasie rzeczywistym.....	178
Pozwól swoim pracownikom komunikować się teraz .....	179
<b>14. W jaki sposób twoja strona internetowa staje się maszyną czasu rzeczywistego ....</b>	<b>181</b>
Odpowiadaj od razu, kiedy nabywcy gotowi są kupować .....	182
Dowiedz się, kiedy będzie gotowa.....	184
Wypróbuj to!.....	185
Co robią inni? .....	186
<b>15. Dokonaj sprzedaży.....</b>	<b>188</b>
Czas rzeczywisty, marketing i sprzedaż sterowane danymi .....	188
Technologia czasu rzeczywistego .....	190
Słyszałem, że się dorobiłeś!.....	192
Niech twoi handlowcy cię pokochają .....	194
Podręczniki strategii sprzedaży czasu rzeczywistego .....	194
Wiedzą, co robię!.....	197
<b>16. Biznes w tempie terażniejszości.....</b>	<b>199</b>
Aberracja mass mediów .....	200
Lutz i ja .....	202
Tak, słuchamy!.....	203
TweetDeck w Motown .....	204
GM uczy się okazywać ludzką twarz.....	205
Lutz zawsze ma ostatnie słowo .....	206
Jak komunikacja w czasie rzeczywistym pomaga w sprzedaży samochodów? .....	206
Zacząć działać w czasie rzeczywistym.....	208
Improwizując pod wulkanem.....	210
Połączenie sposobu myślenia i narzędzi.....	212
<b>Załącznik .....</b>	<b>213</b>
<b>Linki do cytowanych publikacji w mediach .....</b>	<b>219</b>
<b>Podziękowania .....</b>	<b>225</b>
<b>O autorze .....</b>	<b>227</b>
<b>David Meerman Scott może wystąpić także na twojej konferencji.....</b>	<b>229</b>
<b>Indeks.....</b>	<b>231</b>

---

## Przedmowa

---

*Jeśli jesteś na bieżąco z informacjami, masz ogromną przewagę konkurencyjną – oczywiście jeśli wiesz, jak to wykorzystać. Nauczyłem się tego, gdy pracowałem na Wall Street w zamierzczłych latach 80.*

Mamy rok 1985. Pracuję w domu maklerskim jednego z banków na Dolnym Manhattanie. Jest prawie południe, pora lunchu, przez cały poranek nic się nie działo. Żaden z maklerów jednak nie wychodzi. Nie chcą czegoś przegapić. Bank również nie chce, aby wychodzili, dlatego też na lunch zamawiamy pizzę.

W świecie, w którym decyzje podejmowane są w ułamkach sekund, maklerzy zarabiają duże pieniądze, zawierając transakcje warte miliony dolarów. To codzienna walka, w której długie okresy oczekiwania na ruch przerywane są zrywami intensywnych działań.

Fortunę można zarobić w sekundy, a stracić reputację – w minutę.

Teraz jednak nic się nie dzieje. Jest cicho, wręcz nudno, ponieważ przez cały poranek nie usłyszeliśmy żadnej istotnej wiadomości z ostatniej chwili.

Niektórzy maklerzy desperacko wyszukują newsów w serwisach informacyjnych Dow Jones, Reuters i Associated Press. Czy Paul Volcker, szef Rezerwy Federalnej, przekazał jakieś informacje? Czy dziś po południu pojawią się nowe dane na temat gospodarki? Czy któraś z dużych firm podała dane za ubiegły kwartał?

Maklerzy przekopujący się przez masę informacji są gotowi wydać ogromne pieniądze, gdy nadejdzie odpowiedni moment. Uważnie śledzą w telewizji Bloomberg ceny obligacji i momenty ich zmian. Dane z rynków i giełd są aktualizowane w miarę dokonywania kolejnych transakcji.

Szybkość na parkiecie jest tak istotna, że maklerzy komunikują się ze swoimi odpowiednikami w innych instytucjach bezpośrednio, przez dedykowane linie telefoniczne – tak samo jak Kreml z Białym Domem.

Obok mnie, przy biurku, zauważam zapalającą się lampkę panelu telefonu (na parkiecie używanie dzwoneków telefonicznych jest zabronione). Następnie widzę, jak makler przyjmuje rozmowę, wciskając środkowym palcem przycisk odpowiedzi. Obserwując jego język ciała, zrelaksowaną postawę, domyślam się, że słucha właśnie starego dowcipu lub rozmawia o futbolu.



Nagle jeden ze starszych maklerów głośno krzyczy: „Bank Rezerwy Federalnej!”. Przez moment w pomieszczeniu zapada zupełna cisza, wszyscy zamieniają się w słuch.

Gdy starszy makler krzyczy: „Kupuje skarbówkę!”, wydaje się, że to jest TA wiadomość. Cały parkiet zaczyna przypominać dobrze zorganizowany chaos. Pizza na bok, każdy natychmiast chwyta za telefon. Czas zarabiać duże pieniądze.

W ciągu ułamka sekundy wszyscy jednocześnie prowadzą co najmniej jedną, a czasem dwie lub trzy rozmowy telefoniczne, wysyłając swoim klientom powiadomienia: „Federalny!”.

Po kilku sekundach ekrany rozświetla kolor zielony, ceny akcji momentalnie znacznie zyskały na wartości. W tej samej chwili serwisy informujące o sytuacji na rynkach finansowych, takie jak Dow Jones i Reuters, piszą i podają wiadomości z ostatniej chwili, które natychmiast pojawiają się na ekranach wszystkich parkietów – od Albuquerque po Zagrzeb. W ciągu 60 sekund wszyscy i wszędzie dowiadują się tego samego. Znika przewaga konkurencyjna.

Niemniej w ciągu tej samej minuty maklerzy, którzy złożyli zamówienia ułamka sekundy wcześniej, zarobili. Informacje stanowią rodzaj waluty. Ci, którzy otrzymują je jako pierwsi, zyskują możliwość zawierania lukratywnych transakcji z klientami. Dostęp do najświeższych wiadomości oznacza pieniądze – masę pieniędzy – na Wall Street.

Od czasu gdy miałem okazję zaobserwować „minutę na Wall Street” w 1985 r., w technologiach giełdowych dokonał się postęp o całe lata świetlne. To jednak, co wówczas zobaczyłem, było nowe – technologia zmieniała rynek finansów w grę, w której szybka informacja stanowiła podstawę podejmowania natychmiastowych decyzji wartych miliony dolarów.

Wpływ innowacji w informatyce i telekomunikacji na rynki finansowe w latach 80. jest nie do przecenienia. W ciągu dekady finanse przekształciły się z klubu dla oldboyów w 24-godzinny globalny system handlu. Ta rewolucja przyniosła również zmianę w zakresie czynników prowadzących do osiągnięcia sukcesu, o którym decydują zdolność gromadzenia, interpretowania nowych informacji i reagowania na nie w ułamkach sekundy, tj. w czasie rzeczywistym.

Proces ten trwał ćwierć wieku. Niemniej w dziedzinach takich jak marketing i PR wpływ rewolucji czasu rzeczywistego w finansach w końcu dociera do tzw. prawdziwej ekonomii.

Kto wytycza drogę? Dzięki tej książce dowiesz się, że na pewno nie są to megakorporacje, które przeznaczają miliardy dolarów na swoje technologie informatyczne.

W rewolucji czasu rzeczywistego szybcy są górą. W rozdziale 1 przeczytasz, jak jedna z największych organizacji w Stanach Zjednoczonych, o najbardziej złożonym systemie informatycznym, przegrała walkę z pewnym zirytowanym Kanadyjczykiem z kamerą i zniszczoną gitarą.

---

# I

## Czas rewolucji

---

Obudź się! Nastął czas rewolucji!

Twoje dotychczasowe metody i procesy mogą już kompletnie nie przystawać do realiów otaczającego cię świata. Historia twojej firmy rozgrywa się teraz, minuta po minucie, w czasie rzeczywistym. Tworzą ją twoi klienci rozmawiający między sobą – nie kierują już nimi mass media ani wysokobudżetowe kampanie reklamowe.

W świecie, w którym szybkość i sprawność stanowią klucz do sukcesu, większość organizacji nadal działa powoli, planując bez pośpiechu działania na najbliższe miesiące. Reagują na nowe wydarzenia z rozwagą, tracąc przy tym dużo czasu.

Takie opóźnienia mogą mieć fatalne skutki dla twojej firmy. Ale nie musi tak być! Czytając część I *Marketingu i PR w czasie rzeczywistym*, odkryjesz sposoby dostosowywania działań i kultury organizacji do nowych realiów.

Pozwól, że przedstawię ci zasady marketingu i PR w czasie rzeczywistym.



---

# 1

## Czas na rozwój twojej firmy

---

Wobec możliwości prowadzenia biznesu w czasie rzeczywistym – w epoce, w której media nie wytyczają kierunku publicznego dyskursu, wielkość nie jest już czynnikiem decydującym o przewadze. Liczy się szybkość i sprawność działania.

W niniejszym rozdziale chciałbym zaprezentować historię przypominającą walkę Dawida z Goliatem, która świadczy o zdolności jednostki do pokonania największych na świecie organizacji, najlepiej przygotowanych merytorycznie do działań związanych z marketingiem, PR i obsługą klienta. Odkryjemy również to, w jaki sposób sprawni gracze umieli szybko skorzystać z okazji, którą był dla nich moment szczytowej popularności Dave'a.

Obecnie, bardziej niż kiedykolwiek wcześniej, szybkość i sprawność działania decyduje o przewadze konkurencyjnej.

„Ojej, tam rzucają gitarami” – powiedziała jedna z pasażerek linii United Airlines oczekująca na zejście z pokładu samolotu, który 31 marca 2008 r. wylądował w Chicago.

Muzyk i autor tekstów Dave Carroll wraz z pozostałymi członkami kanadyjskiego zespołu popfolkowego Sons of Maxwell od razu się zorientowali, o czyje gitary chodzi. Grupa leciała z rodzinnego Halifaksu w Nowej Szkocji na tygodniowe tournée zaplanowane w Nebrasce. Wszystkie cztery gitary zostały na czas podróży umieszczone w luku bagażowym. Również basista zespołu musiał wiedzieć to, jak pracownicy obsługi naziemnej lotniska przerzucali i jego bas.

Członkowie grupy nie zwlekali z reklamacją do momentu dotarcia do Omahy, czyli celu swojej podróży, ponieważ już w trakcie przesiadki zobaczyli, w jaki sposób obchodzono się z ich sprzętem.

Wychodząc z samolotu, zawiadomili o tym obsługę. „Powiedziano nam: »Zgłoście to obsłudze naziemnej lotniska O'Hare w Chicago«. Ta z kolei kazała nam rozmawiać z obsługą w porcie Omaha”.

Oczywiście Dave po otwarciu twardego futerału zobaczył, że jego warta 3500 dolarów gitara marki Taylor uległa uszkodzeniu. Z kolei personel United Airlines w Omaha odmówił przyjęcia reklamacji.

Dave miesiącami, dzwoniąc i wysyłając e-maile do United Airlines, usiłował uzyskać zwrot kosztów naprawy, która wyniosła 1200 dolarów. Za każdym razem pracownicy linii lotniczych nie poczuli się do odpowiedzialności i odsyłali go do przedstawicieli telefonicznych w Indiach, głównego biura obsługi bagażowej w Nowym Jorku i biura obsługi bagażowej w Chicago.

W końcu po dziewięciu miesiącach bezowocnych starań Dave usłyszał kategoryczne „nie”, które w tym przypadku oznaczało odmowę wypłaty odszkodowania przez linie United Airlines.

„Wtedy pomyślałem, że toczyłem walkę, w której z góry byłem skazany na porażkę” – przyznał Dave. „To było jak błędne koło. Dzwoniłem, pisałem, tańczyłem tak, jak mi zagrano. System obsługi United Airlines został opracowany w taki sposób, aby jak najbardziej zniechęcić klientów do składania reklamacji. Zdałem sobie jednak sprawę z tego, że będąc muzykiem, nie pozostałem zupełnie bezradny. Kiedy usłyszałem »nie«, powiedziałem: »Ostrzegam was, przemyślcie swoje postępowanie. Jestem muzykiem i autorem tekstów. Zamierzam napisać trzy piosenki o United Airlines oraz zamieścić je w YouTube«. Dave dotrzymał słowa i 6 lipca 2009 r. zamieścił pierwszą z piosenek we wspomnianym portalu. *United Breaks Guitars*<sup>1</sup> to wpadający w ucho utwór, którego tekst opowiada historię zniszczenia gitary:

United, United, you broke my Taylor Guitar  
 United, United, some big help you are  
 You broke it, you should fix it  
 You're liable, just admit it  
 I should have flown with someone else  
 Or gone by car  
 'Cause United breaks guitars  
 Yeah, United breaks guitars

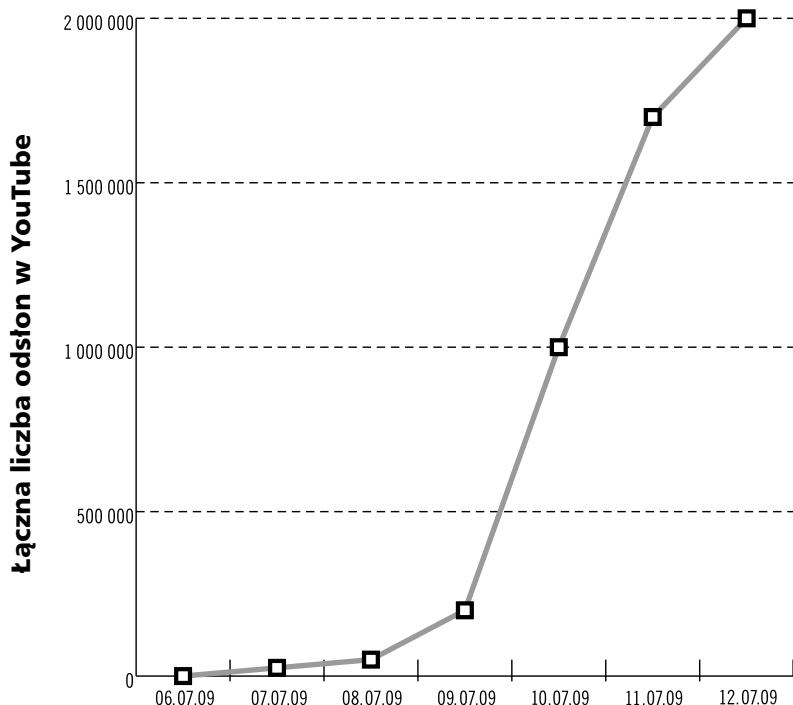
Tylko w ciągu pierwszych czterech dni zanotowano milion odsłon piosenki w serwisie YouTube. Potem kolejny milion. I jeszcze jeden.

Okres największej popularności przypada na 8–11 lipca. W tych dniach nawet do stu blogerów dziennie zawiadamiało swoich czytelników o utworze. Zwróć uwagę, że dzienna liczba wpisów na blogach przybiera kształt krzywej

---

<sup>1</sup> Tytuł i tekst utworu: *United niszczy gitary*:

United, United zniszczyliście moją gitarę Taylora / United, United, ale z was wielka pomoc / Zniszczyliście ją, więc ją naprawcie / To wasza wina, przyznajcie się / Powiniennem wybrać inne linie / Albo może auto / Bo United niszczy gitary / Tak, United niszczy gitary – przyp. tłum.



Ilustracja 1.1. Liczba odsłon utworu *United Breaks Guitars* w YouTube

dzwonowej, która powoli rośnie (ponieważ Dave Carroll nie był dobrze znany), osiąga swój szczyt, a następnie wolno opada. Wrócimy do tego tematu w rozdziale 3 przy okazji omawiania zagadnienia, które nazywam prawem czasu rzeczywistego w rozkładzie normalnym.

### To historia o tym, jak ważna jest szybkość w relacjach z mediami.

Piosenka *United Breaks Guitars* szybko stała się zjawiskiem czasu rzeczywistego, któremu Dave zawdzięcza rozgłos. Artysta wykazał się gotowością do kontaktu z mediami w czasie rzeczywistym, udzielając licznych wywiadów w dniach najwyższej popularności. Dlatego też jego sława rosła.

### To także historia o zaangażowaniu rynku w czasie rzeczywistym.

Firma Taylor Guitars, która wyprodukowała gitarę Dave'a, wykorzystała w czasie rzeczywistym okazję do upowszechnienia swojego pozytywnego wizerunku wśród konsumentów. Kilka dni po ukazaniu się w YouTube utworu Dave'a prezes

**Jak w dobie internetu i sieci społecznościowych prowadzić firmę i dbać o jej wizerunek?  
Dlaczego czas jest tak ważnym czynnikiem w sytuacji kryzysowej?  
Co zrobić, aby utrzymać najlepsze relacje z klientem w świecie zdominowanym przez błyskawiczny przepływ informacji?**

We współczesnym coraz szybszym świecie liczy się przede wszystkim czas reakcji. David Meerman Scott, autor bestsellera *Nowe zasady marketingu i PR*, wskazuje, w jakim kierunku ewoluują nowoczesne kampanie marketingowe, wykorzystujące nowe kanały i techniki promocji.

W książce *Marketing i PR w czasie rzeczywistym* autor przedstawia szczegółowo:

- metody natychmiastowej komunikacji z mediami i klientami,
- przykłady zastosowania narzędzi internetowych do promowania swojej marki,
- sposoby wykorzystania zaangażowania klientów przy rozwijaniu nowych produktów,
- inspirujące historie wyjątkowo udanych i skutecznych kampanii w sieciach społecznościowych.

„Nikt nie rozumie wartości czasu lepiej od obdarzonego zmysłem biznesowym i dziennikarskim wyczuciem tematu Davida Meermana Scotta. Uczy on speców od marketingu i menedżerów najwyższego szczebla, jak wykorzystywać czas i kryzysowe sytuacje, aby osiągnąć przewagę nad konkurencją. Przeczytaj *Marketing i PR w czasie rzeczywistym*. Zarabiasz, kiedy Twoja konkurencja śpi”.

**Brian Fetherstonhaugh**, prezes OgilvyOne Worldwide

„Wiele biznesowych okazji najprawdopodobniej przelatuje ci właśnie koło nosa, podczas gdy dziennikarze i potencjalni klienci przeszukują internet i wymieniają się opiniami w sieci, wypatrując rozwiązań swoich problemów. Nowa książka Scotta, *Marketing i PR w czasie rzeczywistym*, wyposaży Cię w niezbędną wiedzę i zestaw narzędzi, dzięki którym będziesz mógł działać szybko i uczestniczyć w tym dialogu. Prawdziwe przesłanie tej książki dotyczy jednak sposobu, w jaki w dzisiejszych czasach można szybciej uzyskać pożądany efekt”.

**Richard Jackson**, prezes Jackson Healthcare

„Świat zmienił się w ostatnich latach diametralnie. Wkroczyliśmy w nową erę, w której liczy się działanie w czasie rzeczywistym. Zakurzone biznesplany ustępują miejsca strategiom opracowywanym i wprowadzanym w życie na bieżąco. Książka Davida Meermana Scotta to nowa mapa drogowa dla przedsiębiorców, osób na kierowniczych stanowiskach i wszystkich zainteresowanych tą tematyką. Jest obowiązkową lekturą dla każdego, kto chce być konkurencyjny w tej nowej erze przedsiębiorczości”.

**Josh Linkner**, prezes i założyciel ePrize oraz autor książki „Disciplined Dreaming: A Proven System to Unleash Business Creativity”

MARKETING

ISBN 978-83-264-3106-7



9 788326 431067

cena 69 zł  
(w tym 5% VAT)

**Zamówienia:**

infolinia 801 04 45 45, fax 22 535 80 01  
zamowienia.książki@wolterskluwer.pl  
www.wolterskluwer.pl  
księgarnia internetowa: www.profinfo.pl