

*Rola serwisów społecznościowych
w komunikacji marketingowej marki*
Katarzyna Sanak-Kosmowska

Prekursorska publikacja o kreowaniu wizerunku firm w social media. Specyficzny sposób komunikacji prowadzony przy użyciu portali społecznościowych odchodzi od identyfikowania marki jako znaku graficznego, produktu lub usługi, wskazując na znacznie szersze rozumienie tego pojęcia. Jednocześnie w przypadku mediów społecznościowych wciąż niewiele wiadomo, na ile rzeczywiście skuteczne jest ich wykorzystanie w kontekście budowania rozpoznawalności i pożądanego postrzegania marki. Autorka książki kieruje zatem uwagę na stopień trwałości informacji marketingowych przekazywanych poprzez poszczególne portale oraz analizę skuteczności technik stosowanych w ramach obsługi profili marek.

„Książka podejmuje niezwykle aktualny temat, a jej oryginalność wynika z objęcia rozpoznaniem i analizą zarówno zachowań konsumentów, jak i przedsiębiorstw prowadzących działania marketingowe w portalach społecznościowych. Atutem jest także interdyscyplinarne podejście do przedstawionej problematyki – główny nurt rozważań przynależy do nauk o zarządzaniu, ale jednocześnie Autorka uwzględnia dorobek psychologii, socjologii, medioznawstwa oraz informatyki”.

Dr hab. Magdalena Sobocińska, prof. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

„Autorka prezentuje niezbędną wiedzę teoretyczną dotyczącą mediów społecznościowych, wykorzystuje bogatą literaturę przedmiotu, a także w jasny i logiczny sposób przedstawia zaprojektowaną przez siebie procedurę badań empirycznych oraz interpretację wyników”.

Dr hab. Ewa Frąckiewicz, prof. Uniwersytetu Szczecińskiego