

## ZÖRGŐ NOÉMI AJÁNlja

■ Termékek, márkák vagy brandek, illetve a szolgáltatások megismertetésére, népszerűsítésére irányuló kampányok nem jelentenek újszerű, ismeretlen tevékenységet. Ám az, hogy az ezekre a technikákra, tapasztalatokra alapozó országokat, régiókat vagy településeket – elsősorban a városok esetében figyelhető meg – márkázzák, viszonylag új ágát képezi a kommunikáció gyakorlati területeinek. Az elsősorban turisztikai, de ezzel párhuzamosan gazdasági, kulturális, sport, gasztronómia és más területek vonatkozásában fontos, tudatos és hosszú távra tervezett kampánytechnikák egyre hangsúlyosabb szerepet kapnak az erdélyi városok víziójában is. Kétségtelen, hogy városvezetők, szakemberek, intézményvezetők, vállalkozók és városlakók olyan közös csapatmunkája fog látványosan elindulni a közeljövőben Erdélyben is, amely a fent említett területek számára hatalmas lehetőségeket tartogat.

■ Alina Wheeler: *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons, 2012.

■ Árva László – Deli-Gray Zsuzsa: *Turizmusmarketing esettanulmányok*. Akadémiai Kiadó, Bp., 2010.

■ Árva László – Deli-Gray Zsuzsa (szerk.): *Cases in Tourism Marketing*. Műegyetemi Kiadó, Bp., 2010.

■ Becker György – Izsó Lajos: *Termékelmény*. Akadémiai Kiadó, Bp., 2011.

■ Nishit Kumar – Anil Varna (szerk.): *Nation Branding. Concepts and Country Perspectives*. The Iscfai University Press, India, 2009.

■ Marc Gobe – DeMario Clarke: *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. 2013.

■ Martin Lindstrom: *Branduri szenzorale*. Publica, Buc., 2009.

■ Matthew Healey: *Mi a branding?* Scolar Kiadó, Bp., 2009.

■ Papp-Váry Árpád: *Mágikus márkázás: Beckham*. BKF – Századvég Kiadó, Bp., 2009.

■ Piskóti István: *Régió- és településmarketing – Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Akadémiai Kiadó, Bp., 2012.

■ Teemu Mäkelä – Seppo Rainisto: *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan, 2008.

■ Törőcsik Mária: *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Bp., 2011.

■ Wally Olins: *A márkák*. József Attila Műhely Könyvkiadó, Bp., 2004.