Mer om finalisterna i tävlingen Årets Marknadsföringsbok.

Varje år utkommer en mängd nya marknadsföringsböcker fulla av lärdom, inspiration, nya forskningsresultat och lyckade exempel. Som en del i Sveriges Marknadsförbunds arbete med att bevaka och uppmuntra bra marknadsföring delas varje år ut ett antal priser, varav ett går till Årets Marknadsföringsbok. Finalister till tävlingen år 2010 är följande böcker:

**Lönsammare butik**

Författare: Eva Cohen.

[Medverkande: Lars Andersson](http://www.adlibris.com/liber/search.aspx?author=Medverkande%20Lars%20Andersson&fromProduct=true), [Örne Kjellström](http://www.adlibris.com/liber/search.aspx?author=%D6rne%20Kjellstr%F6m&fromProduct=true), [Roger Eijvergård](http://www.adlibris.com/liber/search.aspx?author=Roger%20Eijverg%E5rd&fromProduct=true)

Förlag: Liber

Hur förbättrar vi butikens lönsamhet? Det är en fråga som butikschefer och butiksanställda brottas med dagligen. Det självklara svaret är ju att sälja mer - men problemet är att då ökar ofta även kostnaderna. Därför har många managementmodeller gått ut på att se över och minska företagens kostnader. Den här boken väljer att fokusera på den andra - den roliga! - sidan, nämligen intäkterna. Här presenteras en framgångsrik modell som hjälper dig att öka butikens intäkter. Du får massor av tips, råd och konkreta exempel på vad du kan göra ute i butiken. Författaren visar också hur du kan lära känna dina kunder bättre, för att kunna tillmötesgå deras önskningar och behov. Då väljer de dig före konkurrenten.

**Sociala medier**

Författare: Pär Ström

Förlag:Liber

De sociala medierna erbjuder fantastiska möjligheter för marknadsföring och opinionsbildning. Och det behöver inte kosta något!   Den här boken ger inspiration, idéer och många praktiska tips på hur du går tillväga. Du får lära dig hur du använder bloggar, Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, poddradio, e-post, Bambuser - och mycket mer. Du kan också läsa om företag och politiska opinionsbildare som använder sociala medier på ett genomtänkt sätt.

**Varumärket inifrån och ut**

Författare: Tommy Falonius

Förlag: Liber

Varumärket inifrån och ut ger en jordnära vägvisare för hur du kan föra varumärkesarbetet i hamn och få full effekt av organisationens investeringar. De som lyckas med att skapa ett starkt, tydligt och positivt laddat varumärke kan räkna med bättre lönsamhet, högre attraktivitet på arbetsmarknaden och ett ökat värde på organisationen. Men många varumärkesprocesser strandar inför den sista, avgörande fasen - den interna förankringen. Och de förväntade positiva resultaten blir istället negativa. Varumärket inifrån och ut är en handbok skriven av en praktiker för andra praktiker. Den visar hur du genom att betrakta medarbetarna som en prioriterad målgrupp kan ta varumärkesarbetet ett steg vidare. För att lyckas med det interna förankringsarbetet får du tillgång till en omfattande verktygslåda med en beprövad arbetsmodell, olika förankringsmetoder och detaljerade mallar för exempelvis nulägesanalys, varumärkesmätningar, plattformar, workshops, utbildningsmaterial, internt införsäljningsmaterial och uppföljning.

**Storytelling befolkar varumärket**

Författare: Mats Heijbel

Förlag: Blue Publishing

Berättelser från företag och organisationer är viktiga verktyg för att nå framgång. Med hjälp av händelsebaserat berättande kan man locka till sig kunder, rekrytera rätt medarbetare och höja motivationen i arbetet. Boken, som innehåller ett hundratal berättelser från svensk arbetsliv, vänder sig till chefer på alla nivåer. Man kan läsa den för att roas och fascineras, eller som ett avstamp till att själv börja använda storytelling i sin organisation.

**Farliga idéer**

Författare: Alf Rehn

Förlag: Bookhouse

Farliga idéer är en annorlunda bok om kreativitet. Den är en uppgörelse med de kreativitetskonsulter som verkar vilja stryka sina anhängare medhårs och göra det mysigt på firmans idékonferens. Sällan eller aldrig leder sköna känslor till genuint skapande av det slag som exemplifieras i boken. Äkta kreativitet handlar istället om att närma sig det farliga, läskiga och obekväma.

**Eco-branding**

Författare: Mats Persson o Sune Hemberg

Förlag: Liber

Miljöfrågan har för de flesta människor en stark etisk dimension, men konsumenter agerar miljövänligt utifrån en kombination av olika motiv och de vill framför allt ha produkter som är bättre både för miljön och för dem själva. Rätt hanterad kan miljöfrågan ge varumärket ny kraft och skapa förutsättningar för både kostnadssänkningar och ökade intäkter. Men framgång kräver fokus och långsiktighet, och att miljöfrågan integreras i varumärkesstrategin.  Eco-branding är den första svenska boken om ekologisk varumärkesutveckling. Utifrån studier om konsumenters olika grundläggande förhållningssätt till miljöfrågor - EkoTyper - lanseras en modell för hur företag steg för steg kan integrera miljöfrågan i varumärkesstrategin. Det handlar om fyra nyckelfrågor: hur viktig miljöfrågan är för varumärkets totala uttryck, vad miljöfrågan ska fokusera på, hur miljöargumenten ska uttryckas och på vilken nivå i varumärkessystemet miljöfrågan ska aktiveras.