

1. Record Nr.	UNINA9910451314503321
Autore	Vinjamuri David <1964->
Titolo	Accidental branding [[electronic resource]] : how ordinary people build extraordinary brands // David Vinjamuri
Pubbl/distr/stampa	Hoboken, NJ, : John Wiley & Sons, Inc., c2008
ISBN	1-281-28513-7 9786611285135 0-470-28208-8
Descrizione fisica	1 online resource (226 p.)
Disciplina	658.8/27 658.827
Soggetti	Branding (Marketing) - United States Entrepreneurship - United States Serendipity - United States Businesspeople - United States Electronic books.
Lingua di pubblicazione	Inglese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Description based upon print version of record.
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references and index.
Nota di contenuto	ACCIDENTAL BRANDING: How Ordinary People Build Extraordinary Brands; Acknowledgments; Contents; Foreword: Carolyn Kepcher; Introduction; WHAT IS AN ACCIDENTAL BRAND?; THE ACCIDENTAL BRAND-BUILDER IN YOU; RULE #1 - DO SWEAT THE SMALL STUFF; RULE #2 - PICK A FIGHT; RULE #3 - BE YOUR OWNCUSTOMER; RULE #4 - BE UNNATURALLY PERSISTENT; RULE #5 - BUILD A MYTH; RULE #6 - BE FAITHFUL; PUTTING IT ALL TOGETHER; THE STORYTELLER: JOHN PETERMAN (J. PETERMAN); THE CONTRARIAN: CRAIG NEWMARK (CRAIGSLIST); THE TINKERER: GARY ERICKSON (CLIF BAR) THE VISIONARY AND THE STRATEGIST: MYRIAM ZAOUÏ AND ERIC MALKÀ (THE ART OF SHAVING)STEP 1: PREPARE; STEP 2: LATHER UP!; STEP 3: SHAVE; STEP 4: MOISTURIZE; THE PUGILIST: GERT BOYLE (COLUMBIA SPORTSWEAR); THE PERFECTIONIST: JULIE AIGNER-CLARK (BABY EINSTEIN); THE ANARCHIST: ROXANNE QUIMBY (BURT'S BEES); AFTERWORD; Index
Sommario/riassunto	Every year, thousands of new business are started by people with no

knowledge of modern marketing at all?and some of them survive and thrive. Accidental Branding tells the story of seven ""accidental"" brands and how their founders beat bigger competitors by breaking the standard rules of marketing. Successful brands like Burt's Bees, J. Peterman, and Clif Bar reveal how doing things differently can lead to big-time success. If you're an entrepreneur or a marketer, this guide will show you how to build stronger brands.

2. Record Nr.	UNINA9910416517003321
Autore	Ansaldi Saverio
Titolo	Fureurs et mélancolie : Philosophie, théologie et poésie à la Renaissance // Saverio Ansaldi
Pubbl/distr/stampa	Lyon, : ENS Éditions, 2017
ISBN	2-84788-964-7
Soggetti	Cultural studies Poetry Renaissance philosophie poésie fureur mélancolie philosophy frenzy poetry melancholia
Lingua di pubblicazione	Francese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Sommario/riassunto	Que signifie s'interroger sur des modes de vie qui dépassent l'ordinaire ? Quelles sont les formes d'affirmation d'une puissance humaine

excessive et démesurée ? La fureur et la mélancolie peuvent-elles représenter le modèle anthropologique de cette puissance ? Cet ouvrage se penche sur ces questions en étudiant les auteurs majeurs de la Renaissance qui ont mis la fureur et la mélancolie au centre de leur philosophie, à commencer par Marsile Ficin, Pic de la Mirandole, Léon l'Hébreu et Giordano Bruno. Il apparaît ainsi que tout en étant liées par une relation constitutive, la fureur et la mélancolie n'en suivent pas moins des lignes de développement propres, faisant état d'une relative autonomie l'une à l'égard de l'autre. Sans l'excès ou la démesure exprimés par une puissance furieuse, il n'existe pas d'actes ou des paroles proprement « créatrices », puisque tout acte de création implique une transformation profonde des règles habituelles – soient-elles éthiques, politiques ou esthétiques.
