

Лучшие книги по маркетингу и рекламе

Цены актуальны на 15 марта 2011 года

Оглавление

Маркетинг от потребителя. 2-е изд.....	3
Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся!	5
Клиенты на всю жизнь.....	7
Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу.....	11
Представьте себе! Превосходство в бизнесе в эпоху разрушений.....	15
Стратегия голубого океана	18
Огилви о рекламе.....	21
Маркетинговые войны. Юбилейное издание.....	23
Проверенные методы рекламы	26



Тип обложки Мягкая
ISBN:978-5-91657-196-7

Маркетинг от потребителя. 2-е изд.

Роджер Бест

2011 , Манн, Иванов и Фербер , 700с.

[Аннотация издательства](#)

[Оглавление](#)

[С этой книгой заказывают](#)



хит продаж



рекомендуем

[Заказать](#)

260.00 грн

Аннотация издательства

На сегодняшний день есть два типа книг по маркетингу: теоретические и практические. Написаны они соответственно либо профессорами бизнес-школ, либо действующими маркетерами. В результате образуется разрыв между практикой и теорией. Есть ли возможность его избежать (или хотя бы сократить)?

Работа Роджера Беста является прекрасной альтернативой многочисленным концептуальным публикациям и теоретическим изысканиям в области маркетинга, так как уделяет серьезное внимание результатам работы компании. Она налаживает мосты между теорией и практикой и дает понятные инструменты для реализации рыночных стратегий в условиях современного бизнеса.

Книга будет интересна руководителям по маркетингу, маркетерам, студентам вузов и слушателям программ MBA.

Роджеру Бесту удалось создать действительно работающие рекомендации по построению маркетинговой стратегии компании в условиях рынка. Его работа особенно ценна описанным в ней системным методом оценки влияния маркетинговой стратегии на прибыль, инструментами и технологиями повышения уровня удовлетворенности потребителей, рентабельности маркетинговых инвестиций и прибыльности бизнеса в целом.

Книга основана на концепции ориентации на рынок и рассказывает о процессах и средствах, используемых для создания стратегий, в основе которых лежат понятия максимального уровня удовлетворенности, воспринимаемой (потребительской) ценности и прибыльности. Большое внимание уделено вопросам эффективности и рентабельности маркетинга, а также роли маркетинговых стратегий в формировании прибыли компании. В первую очередь речь идет о стратегиях, которые учитывают состояние рынка, а значит, привлекают, удовлетворяют и удерживают целевых потребителей – тех, для кого ценность нашего предложения выше, чем предложений конкурентов.

Оглавление

ОРИЕНТАЦИЯ НА РЫНОК И ЭФФЕКТИВНОСТЬ
СФОКУСИРОВАННОСТЬ НА ПОТРЕБИТЕЛЯХ И УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ
ЭФФЕКТИВНОСТЬ И РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ МАРКЕТИНГА
ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА

РЫНОЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ, СПРОС И ДОЛЯ РЫНКА
АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И СОЗДАНИЕ ЦЕННОСТИ
РЫНОЧНОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ
КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ И ИСТОЧНИКИ ПРЕИМУЩЕСТВА
СТРАТЕГИИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ, БРЕНДИНГ И АССОРТИМЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ
РЫНОЧНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ
МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ И ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И РЕАКЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ
НАСТУПАТЕЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ
ОБОРОНИТЕЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ
МАРКЕТИНГОВЫЕ ПЛАНЫ И ИХ РЕАЛИЗАЦИЯ
СОЗДАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА
ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ РАБОТЫ И РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ
УПРАВЛЕНИЕ В УСЛОВИЯХ РЫНКА И ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ



Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся!

Сет Годин
2010, Манн, Иванов и Фербер,
176с.

[Аннотация издательства](#)
[Оглавление](#)
[Отзывы читателей](#)
[С этой книгой заказывают](#)

ЗАКАЗАТЬ

Тип обложки Твердая
ISBN:978-5-91657-116-5



хит продаж



рекомендуем

131.00 грн

Аннотация издательства

В этой книге Сет Годин, американский гуру маркетинга, поделится с вами своей зажигательной идеей Фиолетовой коровы. Почему фиолетовой? Потому что обыденность - это скучно и неинтересно! Добиться внимания потребителя на современном рынке можно, только выделяясь особенными, удивительными продуктами - Фиолетовыми коровами. Вы смогли бы пройти мимо Фиолетовой коровы? Вот и ваши потребители не смогут.

Вы узнаете, как создать, вырастить и правильно доить свою Фиолетовую корову! Станьте фиолетовыми!

Оглавление

Фиолетовая корова
Сколько нужно «Р»?
Новое «Р» — это Purple Cow, или Фиолетовая корова
Дерзкие предположения
До, во время и после
Величайшая идея нарезанного хлеба
Вы заметили революцию?
Почему вам нужна Фиолетовая корова
Смерть телевизионно-промышленного комплекса
До и после
VW Beetle — Фиолетовая корова
Что работает?
Почему меня так раздражает The Wall Street Journal
Осведомленность — это не главное
Воля и путь, который нужно пройти
Пример: вам наверх?
Пример: что должен делать Tide?
Проникновение на рынок
Идеи, которые распространяются и побеждают
Большое непонимание
Кто слушает?
Сплошной обман
Кого это волнует?
Не все покупатели одинаковы
Закон больших чисел
Пример: Чип Конли

Проблема с Коровой
Следуйте за лидером
Пример: стул Aeron
Прогнозы, доходы и Фиолетовая корова
Пример: самая лучшая пекарня в мире
Анализ эффективности на массовом рынке
Пример: Logitech
Кто побеждает в мире Фиолетовой коровы
Пример: новый сорт киви
Преимущества Фиолетовой коровы
Пример: итальянский мясник
Антоним слова «выдающийся»
Жемчужина в бутылке
Парадокс пародии
Семьдесят два альбома группы Pearl Jam
Пример: Curad
Просто ничего не делайте
Пример: почтовая служба США
В поисках отаку
Пример: как компания Dutch Boy перевернула весь лакокрасочный бизнес
Пример: Krispy Kreme
Процесс и план
Сила слогана
Пример: Haagen-Dazs в Бронксвиле
Продавайте то, что покупают (и о чем говорят)
Проблема с компромиссом
Пример: Motorola и Nokia
Магический цикл Фиолетовой коровы
Что сегодня означает выражение «заниматься маркетингом»?
«Мы больше не занимаемся маркетингом, теперь мы — дизайнеры»
Что знает Ховард?
Нужно ли быть возмутительным и скандальным, чтобы стать выдающимся?
Пример: McDonald's во Франции
А если это целая фабрика?
Проблема дешевого продукта
Что должны делать в Hallmark.com?
Фиолетовая корова ищет работу
Пример: Трейси, специалист по печати и рекламе
Пример: Робин Уотерс добивается своего
Пример: такой популярный, что туда больше никто не ходит
Обязательно ли «вкладывать душу»?
Реальные факты
«Мозговой штурм»
Соль — совсем не скучный продукт, или
Еще восемь способов заставить работать Фиолетовую корову
Что сказал бы Оруэлл?
Об авторе

Отзывы читателей

Георгий Леонтьев

Немного хаотичная структура книги, НО все 148 страниц (30 страниц рекламы издательства не в счет) наполнены "живым маркетингом" - примерами удачных и неудачных маркетинговых решений. Прекрасный раздел "мозговой штурм" (смотрите сами). Не жалко потраченных денег на покупку и времени - на прочтение. ИМХО, книга входит в 10-ку или 15-ку лучших в серии МИФ



Тип обложки Твердая
ISBN:5-902862-01-9, 0-671-02101-X

Клиенты на всю жизнь

Карл Сьюэлл и Пол Браун
2009 , Манн, Иванов и Фербер , 224с.

[Аннотация издательства](#)
[Оглавление](#)
[Отзывы читателей](#)
[С этой книгой заказывают](#)



хит продаж рекомендуем



ЗАКАЗАТЬ

138.00 грн

Аннотация издательства

Карл Сьюэлл — успешный бизнесмен, которому удалось поднять продажи до невиданных высот благодаря привлечению и удержанию покупателей.

Читать обзор "[Клиенты на всю жизнь](#)"

Его книга является практическим руководством по работе с клиентами (а попутно и по организации работы предприятия, маркетингу и мерчендайзингу). Сьюэлл рекомендует всем делать ставку на постоянных клиентов, поскольку настрой на разовые продажи делает бизнес неустойчивым. И убедительно доказывает: чтобы удержать клиента, необходимо пересмотреть свои взгляды не только на обслуживание как таковое, но и на организацию работы, оплату труда, чистоту помещений, дизайн ландшафта и многие другие мелочи. Книга будет полезна как тем, кто только начинает свой бизнес, так и тем, кто ищет пути его дальнейшего расширения.

Оглавление

Предисловие автора к русскому изданию

Предисловие Тома Питерса

Точка отсчета: вы хотите быть первым?

I. Спросите клиентов о том, чего они хотят, и дайте им это

Глава 1. Клиенты сами подскажут вам, как обеспечивать хороший сервис

Глава 2. Если клиент о чем-либо просит, ответ всегда — «да»

Глава 3. Забудьте о том, что такое рабочие часы

Глава 4. Обещайте меньше, делайте больше

II. Как всегда оказывать хорошие услуги

Глава 5. Системы, а не улыбки

Глава 6. Увольте контролеров

Глава 7. Увольте менеджеров, отвечающих за отношения с клиентами

Глава 8. Делайте все правильно с первого раза

Глава 9. Когда что-то идет не так

Глава 10. Как всегда иметь то, что нужно вашим клиентам

Глава 11. Никогда не бывает слишком хорошо

III. Люди: как заботиться о клиентах — и сотрудниках

Глава 12. Вопрос: кто важнее — ваш клиент или ваш работник? Ответ: оба

Глава 13. Клиент не всегда прав

Глава 14. Как сделать так, чтобы клиенты пошли вам навстречу

Глава 15. Программы для постоянных покупателей

Глава 16. Как нанять лучших сотрудников

Глава 17. Выращивание суперзвезд сервиса

IV. Как узнать, насколько вы хороши

Глава 18. Учет не только денег

V. Сколько платить сотрудникам, чтобы добиться лучшего сервиса

Глава 19. Платите больше — и сэкономьте больше

Глава 20. Партнерская система оплаты.

VI. Руководитель — лицо компании

Глава 21. Вы не можете притворяться

VII. Важна каждая деталь

Глава 22. Продажа должна быть театром

Глава 23. Ваша мама была права — манеры действительно очень важны

Глава 24. Если у них такие туалеты, то как же они работают?

Глава 25. Когда в последний раз вы задумывались о своих указателях и вывесках?

Глава 26. Если босс плут, не ждите честности от его подчиненных

Глава 27. Требования к одежде

VIII. Создавайте продукты, которые легко продавать

Глава 28. Попробуй — продай немного

Глава 29. Хороший сервис не спасет плохой товар

IX. ЗаимствуйтеГлава 30. Зачем изобретать велосипед? Просто улучшите его!

Глава 31. О некоторых вещах вы даже и не подозревали

X. Ваш имидж

Глава 32. Говорите мягко, но...

Глава 33. Промо-акции: футболки с символикой или поддержка симфонического оркестра?

XI. Сделайте так, чтобы клиенты возвращались

Глава 34. Клиент, который приносит \$ 332 000

Глава 35. Как добиться того, чтобы вам прощали промахи

Глава 36. Такой подход действительно работает

Послесловие Стенли Маркуса

Отзывы читателей

Елена Мазитова

Книга написана на основе жизненного опыта владельца автомобильного бизнеса, который достиг небывалых высот в продаже автомобилей. Философия продаж, созданная Карлом Сьюэллом, наочное пособие того, что, как и кому надо делать, чтобы клиенты стали клиентами на всю жизнь. Нельзя сказать, что книга созвучна с пиаром, но тем не менее, некоторые ее утверждения, правила могут быть полезны и в нашей профессии.

Елена Загоренко

Поверить, наверное, сложно, но эту книгу прочла не только я, но и мой дедушка, которому уже 72. Понравилось обоим. Я структурировала свой взгляд на клиентоориентированность, а он - по новому взглянул на мир "продавцов и покупателей"

Юрескул Валерий

Книга написана простым незамысловатым языком и читается очень легко. Автор- практик, добившийся реальных замечательных результатов в своем бизнесе, систематизирует, в буквальном смысле слова "раскладывает по полочкам" такое понятие как правильное отношение к клиенту и показывает насколько значимым является этот принцип и как можно преуспеть в долгосрочной перспективе, если ставить отношение к клиенту на место. Рекомендую читать всем, у кого бизнес связан с торговлей, а особенно розничной.

Михаил

Если вам нравится ИСКАТЬ клиентов, то эта книга явно не для вас. Она не об этом.

Но лично я считаю это процесс очень дорогим (по временным затратам), нудным и малоинтересным. Впрочем, в юности мне это доставляло удовольствие. Но сейчас я хочу не искать клиента, а работать с ним. Причём работать постоянно. И очень не хочу, чтоб мой клиент уходил к конкуренту. Нахожу в книге весьма полезные «фишки» для решения этой

задачи.

Алиса

Читать обязательно, т.к. по ходу в голове появляются идеи улучшения качества работы своей компании, которые можно внедрять уже на следующий день (после прочтения книга вся в закладках и подчеркиваниях).

Также, поднимается планка представления об уровне обслуживания клиентов, что ой как актуально на Украине.

Правила ведения бизнеса и приоритеты смещаются тоже в лучшую сторону.

Настольная книга для всех, кто общается с людьми и выстраивает долгосрочные отношения "на перспективу".

Михаил Мишин

Замечательная книга, написанная не просто Практиком (именно так – с большой буквы), а человеком, который искренне любит и уважает Клиента. И добавлю: хочет, чтобы все любили и уважали Клиента не меньше, чем он. Масса полезной информации, которую можно (и нужно!) применять в любой сфере бизнеса, а не только в работе автосалонов и автосервисов.

Ольга Мухортова

"Клиенты на всю жизнь" Сьюэлла - это книга, которую необходимо прочитать всем желающим и дальше развивать свой бизнес на рынке, где все есть и все хорошего качества. Сейчас еще есть время наладить отношения с клиентами и сделать их лояльными бренду. Через год или два конкуренция будет намного выше. Первым на рынке будет тот, кто построит отношения с клиентом. Как их строить - ответ в этой книге.

...Практические советы человека, который занимается продажами больше, чем возраст свободного рынка в нашей стране.

Дмитрий Дробышев

Читается на одном дыхании, как художественная литература. Много практичных идей.

Кажется, что все это уже знаешь, но почему-то только у таких людей как Сьюэлл, хватает воли системно воплощать в жизнь то, что надо. Читайте и воплощайте!

Войтович Алексей

Из всех книг по бизнесу, которые мне довелось прочитать, эта - одна из лучших. По своему формату она уникальна. Очень легко читается и воспринимается сразу на 100%. Все советы, которые автор дает в своей книге, применимы ко многим видам деятельности. Очень часто хочется подарить эту книгу владельцам и управляющим не только автоцентров, но и вообще многих наших сервисных предприятий.

Алёна

Я бы охарактеризовала книгу как «Идеальный способ ведения бизнеса» как для покупателей, так и для сотрудников и для руководителя.

Здесь не превозносятся жёсткие методики ведения бизнеса, нечестная конкуренция и всё то, что так часто встречается в современном мире. На пьедестал возносится другая система ценностей – «идейный бизнес», когда превыше всего ставятся моральные ценности, удовлетворение потребителя, его комфорт. Через всю книгу проходит прописная истина «относись к другим так, как хочешь, чтобы относились к тебе».

Многие могли бы возмутиться, что на практике такие «высокие» идеи не работают, но вся стратегия подкреплена реальным успехом действующей компании.

Очень удобно то, что автор в конце каждой главы выводит основные тезисы, можно их просто пролистать и освежить в голове всю книгу.

Возникла мысль, что если бы все предприниматели строили свой бизнес на принципах, описанных Сьюэлом, то мы всё-таки пришли бы к «государству всеобщего благоденствия».

Юлия Потемкина,

Некоторые мои друзья, начиная ее листать, говорят: "Ну это же ясно как божий день, что надо ублажать клиентов, теперь все об этом пишут". Но уже через несколько минут интересуются, где купить такое замечательное пособие по "привороту" покупателей. Ведь пишут об этом действительно многие, но ДЕЛАЮТ ЛИ? Чаще довольствуются разрозненными

примерами из чужого бизнеса. А теперь посмотрите - это написал человек, который реально сумел привязать к себе клиентов на всю жизнь! И они готовы переплачивать, но покупать только у него! И в книге он добросовестно и детально перечисляет все те ухищрения и системы, которые подняли его на такую высоту. Согласитесь, его советы стоит послушать...

Игорь Манн
Маркетинг на 100% ремикс
Как стать хорошим менеджером по маркетингу



Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу

Игорь Манн

2010 , Манн, Иванов и Фербер , 384с.

[Аннотация издательства](#)

[Оглавление](#)

[Отзывы читателей](#)

[С этой книгой заказывают](#)



хит продаж



рекомендуем

[ЗАКАЗАТЬ](#)

126.00 грн

Тип обложки Мягкая

ISBN:5-902862-15-9

Аннотация издательства

6-е издание бестселлера! Суммарный тираж более 35 тыс. экземпляров.

Книга "Маркетинг на 100%" была номинирована в 2003 году на "Книгу года" (раздел "Деловая литература"). В 2003, 2004 и 2005 годах была признана лучшей книгой года Гильдией маркетологов.

В 2004 году, согласно отчету сообщества E-executive.ru, стала единственной книгой российского автора, вошедшей в топ-10 книг по маркетингу, и названа лучшей книгой в категории "Маркетинг как технология"

Эта книга о том, как стать хорошим менеджером по маркетингу. Как делать хороший, правильный маркетинг, и делать его на 100%.

Книга рекомендована широкому кругу читателей: ученикам экономических классов средних школ и студентам высших учебных заведений, менеджерам и директорам по маркетингу, руководителям коммерческих служб, руководителям компаний и предпринимателям.

Для многих маркетологов эта книга уже стала настольной.

Оглавление

Об авторе

Предупреждение читателю и гарантия автора

Вступление

«Что нового? Что улучшенного?»

Путь к работе

Суха теория, мой друг

Идейная работа

Правила игры

Бюджетирование и планирование

Ставки на поставки

Не ошибается тот, кто не занимается маркетингом

Смертельное оружие

Маркетинг самого себя

Сила мелочей в том, что их много

Спрашивали? Отвечаем

Вам и вашему руководителю

Приложения с комментариями

Приложение №1. Заповеди маркетера на 100%

Приложение №2. Топ-5

Приложение №3. «60 минут»

Приложение №4. «Вот список ваших вопросов, и вот список наших ответов»

Приложение №5. Способы заработать больше

Приложение №6. Что беспокоит наших клиентов?

Приложение №7. «90 дней»

Приложение №8. Нам нужна Ваша обратная связь!

Приложение №9. Отчет о проведении семинара

Приложение №10. «Спасибо за СвязьЭкспокомм-2000!»

Приложение №11. «Существует более 500 определений маркетинга...»

Приложение №12. Десять идейных заповедей

Приложение №13. Самое важное исследование (технология опроса менеджеров по продажам)

Приложение №14. Программа поддержки партнеров «Все включено»

Приложение №15. Книги о маркетинге, которые стоит прочитать

Приложение №16. Книги, которые стоит посоветовать прочитать коллегам из отдела продаж и почему

Приложение №17. Сайты-фавориты

Заключение

Отзывы читателей

Наталья Холод

Книга написана в легкой форме. Представляет собою упорядоченный список необходимых навыков маркетолога с расширенными пояснениями. К характеристике причислены как профессиональные навыки, так и человеческие качества.

Особо полезна для начинающих специалистов. Для людей с опытом интересна в качестве напоминания об основах. Читается легко.

Для сотрудников агентств представляет интерес так как демонстрирует ожидания и понятия представителей компаний-заказчиков.

Дмитрий

Да, уж! Эта книга просто классика жанра. Я по-правде говоря уже давно не встречал специалистов по маркетингу, которые не читали книги Манна.

Если, такие все еще есть однозначно - читать! Книга из разряда "must have"!

Алиса

Замечательная компиляция книг по маркетингу. Нет ненужного заумного текста, хорошая подача материала- практическое руководство к действию.

Отдельное спасибо за главу о самомаркетинге и акценте на уровне самообразования, ссылки на книги (достойная планка).

Фраза "не беритесь за долгострочные планы. никто из нас не может предвидеть будущее"- 5+++.

Сколько времени в никуда, рынок изменяется быстрее, чем утверждаются планы. Чувства потерянного времени после прочтения точно не будет у практиков и руководителей предприятия, имеющих отдел маркетинга.

Лена

Можете, конечно, удалить мой отзыв, но мне книга не понравилась. :-(

Согласна с Анной - о том, как вести дела в книге нет ничего.

Книга на 384 страницах рассказывает, что отдел маркетинга должен корректировать работу согласно мнению всей компании, а не только собственному, и взаимодействовать с другими

отделами.

А насчет того, что для своего профессионального роста нужно больше читать и собирать свои идеи, а также тайм-менеджмента - до этого можно дойти и без Игоря Манна. Кроме того, есть другие прекрасные книги и по тайм-менеджменту, и по построению карьеры.

По поводу Котлера и Траута - если Игорь Манн считает, что Котлер и Траут категорически не подходят для наших реалий - пусть напишет лучше.

Теория без практики ничего не стоит, но практика без теоретической подготовки - тоже будет хромать.

Евгений Бондаренко

Книга «Маркетинг на 100%» - это 100% книга о практическом маркетинге.

Эту книгу можно взять в любой момент, открыть на любой странице и найти полезный совет. Здесь можно найти подсказки, почерпнуть что-то интересное из опыта других. В ней описан реальный опыт и реальные, уже использованные кем-то маркетинговые инструменты.

С другой стороны, опытному менеджеру книга может показаться банальной. В ней показано много прописных истин. Но, как мы знаем, Повторение - мать учения! И, к тому же легкость, с которой Манн повествует о своем опыте, позволяет применять советы с такой же легкостью и на практике.

Особое внимание хочу обратить на структуру книги: небольшие главы, с отражающим смысл названием и с четким выводом. Главы одна за другой рассказывают о предназначении маркетера от найма на работу до последнего рабочего дня в той или иной компании.

Сергей Кущенко

Перехвалить эту книгу невозможно, настолько она полезная. Начинающему и даже опытному маркетологу она откроет глаза на то, "как стать хорошим менеджером по маркетингу", а владельцу бизнеса объяснит, каких людей нужно на эту должность искать. Манн поработал маркетологом во многих компаниях и за это время придумал множество полезных "штучек", которым щедро делится с читателями.

Александр

Нужная, полезная книга. Подход Манна к маркетингу подкупает своей простотой и реалистичностью в типичных украинских реалиях. Иногда очень интересно общаться с кандидатами на должность маркетинг-менеджера, которые на простой вопрос: "Как вы видите маркетинговую политику компании?" - начинают вспоминать про 22!!! модели создания добавленной стоимости. А что касается терминов, так мой директор до сих пор не отличает PEST от SWOT. Интересно было бы услышать на этот счет мнение маркетологов крупных западных компаний и увидеть хоть одну, где вся маркетинговая теория реализуется в полном объеме

Соколова Саша

Как человек, сознательно выбравший маркетинг в качестве профессиональной стези, я прочитала много тематических книг. Конечно, они были полезными, но чаще всего скучными. И тут я наталкиваюсь на "Маркетинг на 100 %".

Во-первых, книга написана российским автором, а это большой плюс: специфику российского маркетинга - да простят меня поклонники Траута и Котлера - знает только российский маркетёр.

Во-вторых, "Маркетинг на 100 %" зажигает, на страничках "для новых идей" в книге появилось множество записей.

Такой подход к маркетингу и качество материала не оставили меня равнодушной. Рекомендую.

Anna Zarembo

Книга, в сущности, не о маркетинге, а о том, как менеджеру по маркетингу вести дела на фирме - общаться с начальством, с подчинёнными, с агентствами, планировать время, планировать акции, выбивать бюджет и т.п..

Если Вы хотите научиться маркетингу - эта книга Вам мало чем поможет. А вот если Вы хотите сделать карьеру менеджера по маркетингу в крупной фирме - эта книга должна стать

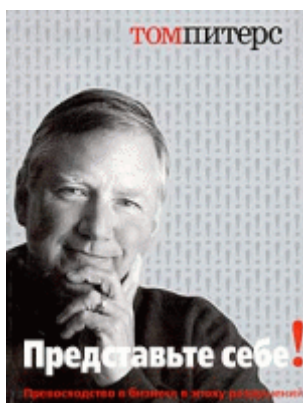
Вашей настольной книгой.

Артём Степанов

После прочтения книги (спасибо брату за совет) я не просто подумал: «Да, классная книжка!», – я также многое изменил в своей жизни. Причем сразу. Вот что я могу вспомнить "навскидку":

1. Переделал резюме
2. Стал намного больше читать
3. Начал записывать и собирать идеи
4. Завел ежедневник для планирования времени, и чтобы ничего не забыть
5. Стал больше внимания обращать на свои ошибки и записывать их

И это далеко не полный список. Я также узнал много нового, хотя пока и не могу применить этого на практике - должность не позволяет. Но главное – книга дает установку на самосовершенствование, стремление к идеалу, а это самое важное качество для человека, который хочет преуспеть в жизни. Рекомендую прочитать и держать под рукой



Представьте себе! Превосходство в бизнесе в эпоху разрушений

Том Питерс

2008 , Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге , 352с.

[Аннотация издательства](#)
[Оглавление](#)
[Отзывы читателей](#)
[С этой книгой заказывают](#)

[ЗАКАЗАТЬ](#)

Тип обложки Твердая

ISBN:5-315-00020-6



хит продаж



рекомендуем

376.00 грн

Аннотация издательства

Автор мировых бестселлеров, мастер новых подходов к ведению бизнеса и гуру менеджмента Том Питерс вернулся с замечательной новой книгой о новом порядке современного делового мира. Написанная в неподражаемом стиле, оформленная так, чтобы отчетливее выразить новую философию автора, «Re-imagine» побуждает нас к действию. Познакомьтесь с **ДЕСТРУКТИВНЫМИ ПОВЕЛЕНИЯМИ** Тома Питерса, посмотрите, как он предсказывает **СМЕРТЬ БЮРОКРАТИИ** и выясните, почему он думает, что **БИЗНЕС — ЭТО КРУТО**. Нам предлагают **МЫСЛИТЬ КРАСИВО... МЫСЛИТЬ СТРАННО** и **ОСМЫСЛИТЬ** гораздо больше «изменений», чем мы могли себе представить раньше.

Оглавление

Предисловие: я чертовски взбешён

Введение: новая война, новый бизнес

Часть I. Новый бизнес новый контекст

Глава 1. Представляя мир заново: все ставки биты

Глава 2. Ctrl-Alt-Del: разрушения необходимы

Часть II. Новый бизнес новая технология

Глава 3. На перепутье: катаклизм белых воротничков

Глава 4. Информационные технологии меняют все: кто не успел, тот опоздал

Часть III. Новый бизнес новая ценность

Глава 5. От «центра затрат» к положению звезды: преобразование фирмы по оказанию профессиональных услуг (PSF)

Глава 6. PSF - это бизнес: неотложные решения

Глава 7. Добро пожаловать в XP/кросс-функциональный мир: решения50

Часть IV. Новый бизнес новый бренд

Глава 8. За пределами решений: обеспечить незабываемые «переживания»

Глава 9. Больше впечатлений: займитесь «бизнесом мечты»

Глава 10. Дизайн: «душа» нового предприятия

Глава 11. Господин дизайн: красивые системы

Глава 12. Предложение о предельной ценности: сердце брендинга

Часть V. Новый бизнес новые рынки

Глава 13, Тенденции стоимостью в триллионы \$\$\$I: женщины орут!

Глава 14. Тенденции стоимостью в триллионы \$\$\$II: «бумеры»: золотое дно

Часть VI. Новый бизнес новая работа

Глава 15. Приданиеработе значимости: WOW-проект

Глава 16. Без предела: WOW-проекты для «бессильных»

Глава 17. Босс за работой: герои, демонстрации, истории

Глава 18. Приводя WOW-проект к реализации: продажи25

Часть VII. Новый бизнес новые люди

Глава 19. Переосмысление роли индивида: жизнь в мире, в котором вы - брэнд

Глава 20. Первая задача босса: талант25

Глава 21. Встречайте нового босса: правят женщины!

Глава 22. Понять все с самого начала: образование для эпохи креативности и уверенности в себе

Часть VIII. Новый бизнес новые полномочия

Глава 23. Думать нестандартно: главное для получения высокой добавленной стоимости

Глава 24. В поисках превосходства: отчет за три поколения

Глава 25. Стремление к превосходству в век разрушения: лидерство50

Примечания

Выражение признательности

Выражение авторской признательности

Том Питерс

Отзывы читателей

Роман

книга заставляет RE-задуматься. Обязательно прочтите её. Хотя для Украины ещё рановато, мы пока сильно отстаем от того, о чем говорить в книге

Евгений

суперкнига!!

1. Безусловно, дизайн и оформление здесь играют не последнюю роль - это то самое единство формы и содержания. Первое визуальное впечатление от продукта - супер вещь!

2. Когда я начал читать, то уже в первой главе несколько раз ловил себя на мысли, что глаза по-прежнему бегут по строкам, а голова уже визуализирует прочитанное. Потом стал читать только по одной главе и после этого переваривать.

Кто-то из китайцев написал, что "надо учиться не мыслям, а надо учиться мыслить". На мой взгляд, книга здорово включает мозг. Чувствую, что каждый раз после прочтения энергетика зашкаливает и появляются новые идеи. Некоторые я уже успешно реализовал.

Юля Дмитерко

Ця книжка, біблія бізнесу майбутнього, який уже не за горами!!!!

Моя улюблена! так приємно, що він про все так відкрито говорить!

А дісталась вона мені дуже важко, в нас на конференції був конкурс який я не виграла, а призом була ця книжка, тому я не здавалась і все таки добилась її, за що дуже рада, бо "RE-imagine" цього варта

Просто супер

Вона також допомагає втілювати мрії в життя і дає неординарний погляд на бізнес!

Виктор Кривенко

Оригинальные идеи и поразительно живые примеры. Если Вам захочется освежить мысли и взглянуть на вещи по-новому, то просто пролистайте ее еще раз. Идей просто море. Но самое ценное - это то состояние которое передает автор. Книга заводит с полоборота! После ее прочтения хочется бежать и делать что-то новое и великое. То, что оставит о нас след.

Рекомендую всем! Очень вдохновляет.

Ирина Ящук

Я только начала читать эту книгу. Мне она очень понравилась. И подходом, и дизайном, и изложением материала. Получила большой восторг от предисловия автора и его жизнеописания. Очень удивлена, что автору не мешает современно мыслить его возраст - такие люди в жизни редко встречаются. Пока от книги только положительные эмоции.

Гузеля Гареева

Книга переворачивает сознание. Моя первая попытка прочитать этот шедевр оказалась неудачной. Отвлекали многочисленные сноски, пометки и картинки. Но пару месяцев спустя, я прочитала ее запоем!
Однозначно одно - остаться равнодушным к этой книге просто невозможно.

Алексей Мась

для Александра

Ничего себе читабельна средне! Да я не помню книгу, которая читалась интереснее.

1. Самая яркая бизнес книга (возможно даже в мире). Она и выглядит как журнал. И на иллюстрации и на бумагу потрачены почти все деньги! :)))
2. В меньшинстве обычно оставаться выгодно, о чем Питерс и пишет, так и есть на самом деле. Крупный бизнес делает меньшинство.
3. Как хрестоматия неощутимых активов - имеет много аналогов, в частности - "Экономика впечатлений".

Александр

прочитана больш половиной прогрессивн бизнесменов Киева. Читабельна средне, но не хочется оставаться в меньшинстве :-)) Это хресттоматия "бизнеса неощутимых активов". Не имеет аналогов.

Алексей Мась

Эта книга стоит любых денег которые за нее просят! Заводной дядка этот Питерс! + внутри - это ж просто картинная галерея... :)) Все сразу просят почитать, но вы не давайте - скоро не вернут (проверено)



Стратегия голубого океана

У. Чан Ким, Рене Моборн
2009 , Ниппо , 272с.

[Аннотация издательства](#)
[Оглавление](#)
[Отзывы читателей](#)
[С этой книгой заказывают](#)

[ЗАКАЗАТЬ](#)

хит продаж **рекомендуем**

476.00 грн

Тип обложки Твердая

ISBN:

Аннотация издательства

Читать обзор книги ["Стратегия голубого океана"](#)

Еще со времен начала Индустриальной эры компании изо всех сил сражаются друг с другом, пытаясь вытеснением конкурентов добиться для себя стабильности и прибыльного роста. Поэтому среди конкурентов идет жестокая борьба за получение конкурентного преимущества и увеличение своей доли рынка. Но подобные методы уже все реже приводят компании к успеху.

Авторы "Стратегии голубого океана" У. Чан Кима и Рене Моборн бросают вызов всем вашим представлениям о конкурентной стратегии. Они утверждают, что традиционная убийственная конкуренция - это алый от крови океан, в котором конкуренты насмерть борются за долю, как правило, "сжимающегося" рынка, и это не приносит процветания никому из игроков.

Книга была написана для того, чтобы побудить компании вырваться из алого океана конкуренции, создав для себя "голубой океан" - новый спрос и незанятую рыночную нишу, где конкурентов можно не бояться.

Создание "голубого океана" - это стратегический шаг, который авторы называют "инновацией ценности". Суть его в том, чтобы представить настоящий радикальный прорыв в ценности вашего товара или услуги для клиентов, тем самым автоматически сделав предложения конкурентов устаревшими и создав для себя свободную прибыльную рыночную нишу более чем на десятилетие.

Книга не только призывает компании к такому шагу, но и объясняет, что для этого нужно сделать и как внедрить перемены. В ней представлены разработанные авторами принципы и инструменты, которые помогут создать "голубой океан" в вашем бизнесе.

"Стратегия голубого океана" - это, несомненно, эпохальная работа, которая кардинально изменяет подходы компаний к разработке бизнес-стратегии.

Оглавление

Предисловие к изданию на русском языке

Предисловие

Авторы благодарят

Часть I. Стратегия голубого океана

Глава 1. Создание голубых океанов

Глава 2. Аналитические инструменты и модели

Часть II. Создание стратегии голубого океана

Глава 3. Реконструкция грании рынка

Глава 4. Фокусирование на общей картине, а не на цифрах

Глава 5. Выход за пределы существующего спроса

Глава 6. Соблюдение правильной стратегической последовательности

Часть III. Воплощение стратегии голубого океана

Глава 7. Преодоление основных организационных препятствий

Глава 8. Встраивание процесса воплощения в стратегию

Глава 9. Заключение: Устойчивость и обновление стратегии голубого океана

Приложения

Примечания

Библиография

Алфавитный указатель

Об авторах

Отзывы читателей

Армен Гаспарян

До сильной, книга не дотягивает. Идея главная известна многим. Хочешь быть впереди, предложи что то особенное людям. Что то, чего до тебя никто не сделал. И чтобы ценность/цена была высокая. Как всегда много примеров разных, так скажем США стайл но полезными "аналитическими инструментами" даже не пахнет. Многие собирают данные про то как Apple, Google или Facebook стали звездами и начинают писать книги с советами "как стать звездой 2.0". Это из той серий. В целом если времени много можно и почитать, я бы посоветовал почитать что то из Деминга. Это действительно сильное оружие в умелых руках. Спасибо за внимание)

Олег Глазков

Очень полезная книга, стоит своих денег. Предлагается целый набор практических рекомендаций по генерации новых идей, разработки ни на что и ни на кого непохожей стратегии развития. Удивительно, как много мы упускаем. Все рекомендации очень просты, но тем не менее очень эффективны. Инновация ценности - краеугольный камень стратегии голубого океана. Читайте, не пожалеете!
Тираж книги действительно всего 1000 экземпляров...

Виктор

На мой взгляд отличная книга об одной из базовых конкурентных стратегиях - стратегии дифференциации, описанной Портером. Если Портер говорит о возможности этой стратегии, то авторы этой книги говорят о необходимости данной стратегии, с целью выживания.

Максим Самойлов

Отличная книга! Она раскрывает нестандартные методы конкурентного взаимодействия с другими игроками на пресыщенных рынках. Свой труд авторы - профессора Гарвардского университета - основывают на тщательных исследованиях. Описанная методология последовательна и логична. А главное - поддается практической реализации.

Владимир Жуков

Книга читается легко, примеры интересные. Доказывается на статистических цифрах, почему придерживаться стратегий голубого океана выгодней стратегий алого. Даются конкретные инструменты (не много) и примеры их использования (достаточно много). Хотя немного остается ощущение, что книжку можно было бы и ужать.

Советую прочитать, если занимаетесь новыми проектами, или хотите осуществить прорыв в существующей отрасли. Позитив!

Леонид Смолин

Дифференцироваться нужно - это еще Траут сказал. Но насчет КАК это делать - в "голубых океанах" его идеи изрядно развили и продвинули. Главы с 2 по 5 - это аналитические инструменты для поиска "точек дифференциации" бизнеса, т.е. ухода от конкуренции в "голубой океан". Книга сильна именно тем, что ее аналитические инструменты - полезные и при этом очень понятные и легко применимые как умными собственниками (для себя), так и консультантами (для собственников, которые ленятся читать)...

Евгений Шувалов

Одна из немногих книг, которую рекомендую к прочтению и изучению!
Кроме обычных примеров "что надо сделать" - даются еще пошаговые советы "как надо делать".
Интересные примеры и подходы к формированию маркетинговой стратегии компании.

Сильная книга!

Сергей Куценко

Рецензия Марины Стародубской на эту книгу - в разделе "Статьи о книгах"

Павло Шеремета

На мій погляд, це одна з найкращих книг по стратегії, яка заставить вас задуматись над критично важливими питаннями не тільки у розробці стратегії (В чому відмінність нашого товару чи послуги?), а і у впровадженні стратегії (Які люди і дії мають диспропорційний вплив на втілення нашої стратегії?)

Автори книги пропонують чудовий баланс практичності і науковості; аналітики і креативу; дисципліни та інновації. Тому "Стратегія Блакитного Океану" читається одночасно легко, але в той же час, вона постійно заставляє думати.



Огилви о рекламе

Дэвид Огилви
2009 , Эксмо , 232с.

[Аннотация издательства](#)
[Оглавление](#)
[Отзывы читателей](#)
[С этой книгой заказывают](#)

[ЗАКАЗАТЬ](#)

 **хит продаж**  **рекомендуем**

204.00 грн

Тип обложки Твердая

ISBN:978-5-699-37357-4

Аннотация издательства

Дэвид Огилви - один из патриархов рекламной индустрии, основатель рекламного агентства Ogilvy & Mather с годовым оборотом свыше 10 миллиардов долларов, классик теории рекламы, признанный "лучшим копирайтером мира", человек, включенный French Magazine в список гигантов, которые внесли самый весомый вклад в Мировую Индустриальную Революцию наряду с Адамом Смитом, Томасом Эдисоном, Карлом Марксом, Дж. Д. Рокфеллером-старшим и другими.

kniga.biz.ua: рецензия Марины Стародубской на книгу "Огилви о рекламе" - [здесь](#).

Оглавление

1. Увертюра
2. Как создавать эффективную рекламу
3. Профессии в рекламном бизнесе — и как ими овладеть
4. Как управлять рекламным агентством
5. Как завоевывать клиентов
6. Открытое письмо клиентам, ищущим хорошее рекламное агентство
7. Срочно требуется возрождение печатной рекламы
8. Как производить эффективные телевизионные ролики
9. Как рекламировать корпорации
10. Как рекламировать туристические путешествия
11. Секреты успеха рекламы «внутри бизнеса»
12. Прямая почтовая рассылка — моя первая любовь и секретное оружие
13. Социальная реклама. Как собирать пожертвования на благотворительность
14. Соревнуемся с «Проктер энд Гэмбл». Нам не страшен серый волк?
15. 18 чудес исследования
16. Немного о маркетинге
17. По-прежнему ли Америка является первой державой мира?
18. Ласкер, Резор, Рубикам, Барнетт, Хопкинс и Бернбах
19. Что плохого в рекламе?

Отзывы читателей

Лена

Для всех, кто в рекламном бизнесе - просто must have.
Вообще пока лучшая из книг о рекламе, которую встретила.

Написано сочно, интересно, не размыто, понятно, обосновано.
Великолепная книга. :-)

Евгений Скрипник

Исключительно полезная книга для руководителей, которым приходится по долгу службы работать с внешними рекламными агентствами. Обычно они ведут себя достаточно нагло - "мы тут такие крутые, сделали кучу рекламы, мы сами знаем как надо", а вот достаешь книгу и говоришь - а Огилви говорит, что так делать не надо на основании вот таких-то исследований. И с них очень быстро спесь слезает. Книга очень сильно помогает отличать "хороший" креатив от "плохого".

NeoN

Книга очень супер. Как человек в рекламном бизнесе - рекомендую читать всем рекламистам и романтикам рекламы.

Елена

Это издание не только полезно читать, его необычайно приятно держать в руках. Книга Огилви - образец того, как нужно писать, чтобы написанное было замечено и прочитано. Взяла для себя много изложенных в книге истин (я - заказчик рекламы). Написано просто, доходчиво, убедительно и, повторяюсь, очень красочно.

Ольга Бабокова

Что говорить...Огилви! Классика жанра. Любой уважающий себя рекламист просто обязан прочитать эту книгу! Книга читается замечательно легко, очень красочная и интересная. Одни иллюстрации чего стоят! Единственный недостаток: отсутствие перевода проиллюстрированной рекламы, что человека, плохо владеющего английским, может несколько затруднять. Впрочем, этот недостаток нивелируется тем, что большинство иллюстраций комментируется по ходу в самой книге. В любом случае эта книга - основа основ и, что самое главное, актуальна и по сей день. Книга хороша как для пополнения личной библиотеки, так и в качестве отличного подарка любому рекламисту.

Маслов Валентин

Эта книга попала мне в руки случайно, к производству рекламы не имею никакого отношения, но прочитал ее с удовольствием, буквально на одном дыхании. После прочтения книги я стал воспринимать рекламу по другому и даже начал ей интересоваться, замечая то, чего не видел раньше.



Маркетинговые войны. Юбилейное издание

Джек Траут, Эл Райс

2009 , Питер , 292с.

[Аннотация издательства](#)

[Оглавление](#)

[Отзывы читателей](#)

[С этой книгой заказывают](#)

[ЗАКАЗАТЬ](#)

Тип обложки Твердая

ISBN:5-469-00503-8, 5-272-00100-1



хит продаж



рекомендуем

92.00 грн

Аннотация издательства

Вы держите в руках один из самых гениальных в мире учебников по маркетингу. Легкая, информативная, необычайно практичная книга. Едва ли не с первого дня выхода в свет (в 1986 г.) она стала настольным пособием для сотен тысяч профессионалов во всем мире. В развитых странах сегодня невозможно найти специалиста по маркетингу, руководителя компании или менеджера который бы не проштудировал эту книгу. Ее основной постулат в том, что маркетинг - это война, и для победы в ней недостаточно фокусироваться только на клиентах. Каждой компании необходимо все время быть наготове и отслеживать действия конкурентов, чтобы отразить их возможные внезапные набеги на свои "уголья", а также выбрать момент для собственного нападения. Книга объясняет принципы оборонительных, наступательных, фланговых и "партизанских" военных действий применительно к "маркетинговым войнам", которые за рынки сбыта.

Юбилейное издание дополнено глубоким анализом нашумевших успешных маркетинговых мероприятий и одновременно грубейших ошибок за прошедшие два десятилетия. Новые кейсы в книге касаются компаний Volkswagen, Sony, Coca Cola, IBM, McDonald's и других известных мировых брендов. Приводятся также примеры удачных и провалившихся рекламных кампаний. Русскоязычные "Маркетинговые войны" дополнены массой российских примеров и кейсов, которые по согласованию с Джеком Траутом написал Алексей Сухенко — глава российского представительства компании Trout&Partners.

kniga.biz.ua: рецензия Егора Глухарева на книгу "Маркетинговые войны" - [здесь](#)

Оглавление

Введение. Маркетинг - это война

Глава 1. 2500 лет войны

Глава 2. Принцип силы

Глава 3. Превосходство оборонительной позиции

Глава 4. Новая эра конкуренции

Глава 5. Поле битвы

Глава 6. Стратегический квадрат

Глава 7. Принципы оборонительной войны

Глава 8. Принципы наступательной войны
Глава 9. Принципы фланговой войны
Глава 10. Принципы партизанской войны
Глава 11. Война напитков "кола"
Глава 12. Пивная война
Глава 13. Война гамбургеров
Глава 14. Компьютерная война
Глава 15. Стратегия и тактика
Глава 16. Маркетинговый генерал

Отзывы читателей

Валентина студентка ДУЭП факультета экономики и у

Очень интересная и замечательная книга, прекрасное дополнение к книге Майкла Портера "Конкуренция". Ясное и понятное описание стратегий конкурентной борьбы, на примере лидеров рынка! Обязательно почитайте! Интересно и увлекательно!

Андрей

Хорошая книга. Особенно мне понравилось про два заблуждения "лучшие люди" и "лучший товар". Сам до недавнего времени заблуждался над одним из них. Книга структурировала мои мысли и подтвердила практику.

Наталья

"Маркетинговые войны" - великолепная книга. Очень точная и четкая позиция авторов, нет лишней воды, как часто бывает в книгах посвященных маркетингу, брендингу и рекламе. Интересные примеры. Это классика жанра. Одна из лучших книг Траута. Полезна как начальству, так и рядовым работникам, которые должны понимать общую стратегию работы компании.

Михаил Фербер

Эта книга не отменяет другое чтение по маркетингу, но заставляет по-новому взглянуть на свой рынок, определить его структуру, свое место на нем, стратегию борьбы за рынок. Основной урок этой книги в том, то маркетологи и руководители компаний должны иметь мужество для того, чтобы:

- объективно взглянуть на свой рынок;
- объективно определить свое место на рынке;
- отказаться от многих иллюзий по поводу своих товаров/услуг;
- атаковать позиции лидера;
- атаковать свои собственные позиции;
- отказаться от некоторых направлений;
- сконцентрироваться на направлении главного удара.

Кому обязательно надо прочитать эту книгу:

- всем, кто принимает решения в своем бизнесе;
- тем, кто хочет в будущем вырасти до уровня принятия решений.

Для остальных – просто развлекательное чтение.

Кроме того, эта книга представляет собой прекрасный пример персонального маркетинга консультантов. После издания этой книги ее авторы создали собственную консалтинговую фирму Trout & Partners, и по результатам своих консалтинговых проектов написали еще две книги – "Большие брэнды – большие проблемы" и "Дифференцируйся или умирай!". В итоге, среди клиентов авторов – AT&T, Audi, Burger King, IBM... Они выиграли свое сражение за место в головах своих клиентов, чего и вам желаю.

Игорь Манн

Культовая книга для многих. Не спору, она будет полезной. Очень многие мысли из нее

были позже расширены в других книгах этих авторов. Однако есть два «но».

Во-первых, масштаб. Слишком большие компании рассматриваются здесь. Решения, которые предлагаются авторами, даны для уровня директоров компаний, вице-президентов по маркетингу. Это ваш уровень? Будем реалистами, вы можете знать, как надо делать (как не надо делать), но, положив руку на сердце, — такие решения принимаете вы? Насколько сильна степень вашего участия в таких решениях?

Во-вторых, я не согласен с тем, что к маркетингу стоит подходить как к войне. Авторы могут сформировать у вас мнение, что маркетинг — это то, что направлено против конкурентов.

Но все же прочитайте. Мировой бестселлер все-таки.



Проверенные методы рекламы

Джон Кейплз

2010 , Карьера Пресс , 400с.

[Аннотация издательства](#)

[Оглавление](#)

[С этой книгой заказывают](#)



хит продаж



рекомендуем

[ЗАКАЗАТЬ](#)

440.00 грн

Тип обложки Суперобложка

ISBN:978-5-904946-01-2

Аннотация издательства

Можете ли вы увеличить продажи в 19 раз - с помощью рекламы? А ведь именно в способности продавать больше и заключается разница между хорошей и плохой рекламой. Вы повысите свои шансы создания хорошей рекламы, если прочитаете эту книгу.

Вы сможете оценить, в какую рекламу стоит вкладывать деньги и насколько она будет работать. Джон Кейплз сумел измерить результаты каждой рекламы, которую когда-либо создавал. Вы научитесь точно оценивать эффективность рекламы, а не пользоваться критериями "нравится - не нравится", "красиво - не красиво".

Лучшие копирайтеры современности называли Кейплза своим учителем. Великий Дэвид Огилви говорил, что книга "Проверенные методы рекламы" научила его большей части того, что он знает по поводу создания рекламы.

Оглавление

Предисловие Фреда Е. Хана

Предисловие Дэвида Огилви

Введение Гордона Уайта

Слова благодарности

Новая стратегия рекламы

Наиболее важная часть рекламы

Заголовки, привлекающие внимание большинства читателей

Правильные и неправильные методы написания заголовков

35 проверенных формул заголовков

Поиск правильного обращения

Тестируемая реклама по сравнению нетестируемой

Как вложить в текст рекламы энтузиазм

Как написать первый абзац

Правильные и неправильные методы написания текста рекламы

20 способов умножить продающую силу текста
Как избежать некоторых проблем при написании текста
32 способа увеличить число откликов на рекламу
Как привлекать аудиторию массового рынка
Дизайн и иллюстрации, которые привлекают больше читателей
Как заставить работать небольшую рекламу
10 тестов: какая реклама более привлекательна?
17 способов протестировать вашу рекламу

По вопросам оптовых закупок звоните 0676212442 (Антон) или пишите на почту

knigabizua@gmail.com

© 2011 www.kniga.biz.ua