

Генрих Холланд, Кристиан Баммель. Мобильный маркетинг**

Москва, «Вершина», 2006

Это первое в России издание, посвященное мобильному маркетингу. Безусловно, оно вызовет интерес как у маркетологов телекоммуникационных компаний, так и у сотрудников маркетинговых отделов, заинтересованных в продвижении этих товаров и услуг. Откуда такая уверенность?

Во-первых, книга дает ответы на многие вопросы. Например, как использовать мобильный телефон для продвижения товаров и услуг? Какие маркетинговые задачи можно решать благодаря технологиям для мобильных устройств? Каковы преимущества мобильного маркетинга по сравнению с остальными средствами взаимодействия с потребителями?

Во-вторых, книга содержит в себе огромное количество примеров — более 40 историй эффективных кампаний, связанных с мобильным маркетингом.

Но это еще не все. Авторы книги пытаются заглянуть вперед и наметить основные тенденции развития инновационного маркетингового направления. Заинтригованы? Вперед!



Сергей Коптев, Найджел Кларк, Владимир Ткачев, Юлия Аракелова, Наталья Семина, Екатерина Романина. Человечный маркетинг***

Москва, «Медиадом», 2003

Книга написана на основе исследования, которое проводилось в 2002 — 2003 годах агентством маркетинговых коммуникаций DM&B. К слову — с середины 2002 года оно стало называться «Родная Речь».

Данные, полученные в результате исследования, позволили проанализировать ключевые параметры, которые влияют на выбор людей, живущих в России.

В итоге агентство получило следующую сегментацию потребителей: «Студент», «Купец», «Казак», «Бизнесмен». По словам авторов, «такие названия не случайны, поскольку наиболее точно отражают суть российского потребителя».

Каждому из психотипов дано подробное описание. Например, как «разговаривать с данным человеком», каковы у него «отношения с людьми», «с вещами», «с брендами».

За последнее время это наиболее интересный подход к изучению целевой аудитории.

Читать залпом.



Жан-Ноэль Капферер. Бренд навсегда**

Москва, «Вершина», 2007

Данное издание — еще один учебник по брендингу. Но не спешите от нее отворачиваться и ворчать, мол, «еще один очередной бестселлер». Книга действительно увлекает за счет многочисленных примеров рекламных кампаний «с разбором полетов». Не беда, что они все иностранные. Зато есть описание, разъяснение различных стратегий, подходов к продвижению. Остается только поразмышлять, возможно ли их применение на отечественном рынке, у какого из них есть перспективы, вспомнить, делал кто-либо что-то подобное в нашей стране и т. д..

Что еще интересного? Раскрытие актуальных и спорных тем для российского рынка. Например, «проблема роста на зрелых рынках», «рост через расширение бренда», «новые тенденции в стратегиях бренд-менеджмента», «изменение имени и перенос бренда» и т. д.

В общем, получился неплохой справочник по многим «вечным» вопросам.

Надеемся, вы ее уже держите в руках.



Алексей Назимко. Событийный маркетинг*

Москва, «Вершина», 2007

Как согласовать событие и бренд? Эта книга может дать ответ на вопрос. Автор также подробно описал, как осуществляется взаимодействие ивент-компании и заказчика, что следует учитывать заказчику при выборе подрядчика, как ивент-агентству стоит продвигать свои услуги. Все строго разложено по полочкам, не перепутаешь!

В общем, собранное под этой обложкой не что иное, как подробное руководство по событийному маркетингу для заказчиков и исполнителей. Кстати, то же самое написано и на обложке.

