

Книги для тех, кто хочет лучше писать



«250 дерзких советов писателю», Чак Вендиг.

Советы в короткой форме о том, как писать классно и с пользой. Манера подачи специфическая, но, если вдумываться, советы полезные.



«Текст-пекс-шмекс. Магія переконливих текстів», Вільям Зінсер.

В шуточной форме автор рассказывает о принципах работы с разными текстами.



«В очікуванні копірайтера», Стаська Падалка.

Книга, которая через легкую и доступную подачу раскрывает основные задачи и направления работы копирайтера.



«Автор, ножницы, бумага», Николай Кононов.

Книга, написанная журналистом, которая научит искать интересные подходы в написании текстов, ловушки, в которые можно попасть и как из них выбираться.



«Нейрокопирайтинг», Денис Каплунов.

В книге собрано около 100 приемов влияния на читателей с помощью текстов. Хорошая книга для базы в копирайтинге.

Книги для тех, кто хочет понять свою аудиторию и правильно с ней говорить



«Новые правила деловой переписки», Людмила Сарычева и Максим Ильяхов.

Очень полезная книга о том, как корректно, этично и эффективно общаться с коллегами и клиентами. Учит понимать собеседника, уточнять, и говорить так, чтобы быть услышанными.



«Get Feedback», Джей Бэр.

Если каждый раз, когда вы читаете негативный отзыв, у вас появляется новый седой волосок на голове, эта книга для вас. Она рассказывает о том, как находить точки роста из негативных отзывов. А также, как работать с негативом, чтобы клиент оставался с вами.



«Жалоба — это подарок», Джанелл Барлоу, Клаус Меллер.

О том, как полюбить жалобы и обрабатывать их на пользу бренду.



«Никогда не ешьте в одиночку», Кейт Ферраци, Рез Тал.

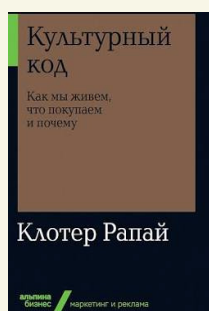
Книга учит заводить полезные знакомства в бизнесе и жизни, о том, как расширять свои связи и реализовывать свои амбиции.

Книги для тех, кто не равнодушен к маркетингу



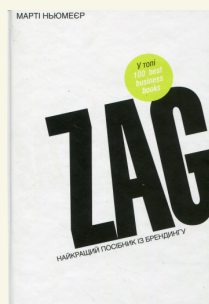
«Маркетинг без бюджета», Игорь Манн.

Книга – сборник из 50 инструментов маркетинга, которые можно начать внедрять в работу сразу после прочтения. Помогает генерировать новые идеи, внедрять в работу практики, которые повышают эффективность команды и ваших действий.



«Культурный код», Клотер Рапай.

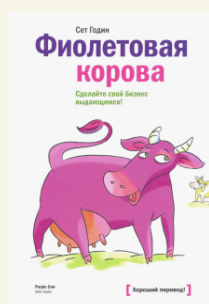
Книга о том, как наша культура, воспитание и пережитый опыт влияет на восприятие одних и тех же вещей. И почему реклама одного и того же товара будет кардинально отличаться в разных странах.



«ZAG.

Найкращий посібник з брендингу», Марті Ньюмеєр.

Книга о том, как создавать цепляющий брендинг, который поможет вам выделиться среди конкурентов.



«Фиолетовая корова», Сет Годин.

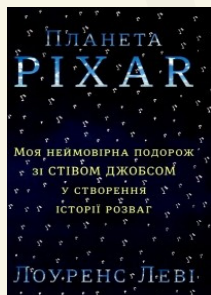
С помощью этой книги вы сможете проработать тему УТП и найти особенности, которые помогут выделиться среди конкурентов.



«Стратегия голубого океана», В. Чан Кім, Рене Моборн.

Книга рассказывает о том, как правильно выйти из конкурентной среды и создать новую бизнес-модель.

Книги для тех, кого вдохновляют чужие истории



«Планета Рихар. Моя невероятная подорожка с Стивом Джобсом у створення історії розваг», Лоуренс Леви.

Это вдохновляющая история о том, как маленькая графическая студия превратилась в одну из мощнейших голливудских компаний.



«Продавец обуви. История компании Nike, рассказанная ее основателем», Фил Найт.

Книга легко читается, показывает как строилась компания, как преодолевала сложности. Личные воспоминания основателя делают историю живой и познавательной.



«Как Соса-Кола завоевала мир. 101 успешный кейс от брендов с мировым именем», Льюри Джэйлс.

Истории Соса-Кола, Pinterest, Corona, Chanel и других компаний с мировым именем в одной книге. Интересно прочесть об инструментах и методах, которые используют великие.



«Доставляя счастье», Тони Шей.

Книга, которая в легкой и добродушной форме рассказывает о том, как компания Zappos меньше, чем за 10 лет, выросла с нуля до миллиардных доходов.

Книги для тех, кто хочет развивать свой визуальный вкус



«Рисовый штурм», Майкл Микалко.

Практические советы и техники, которые помогут раскрыть творческий потенциал и научит генерировать множество идей.



«Дизайн привычных вещей», Дон Норман.

Бывший вице-президент компании Apple Дональд Норман объясняет основные требования пользователей и знакомит читателя с классическими ошибками дизайнеров.



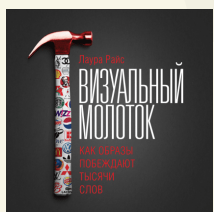
«Дизайн для НЕдизайнеров», Робин Уильямс.

Книга подойдет всем, кто хочет быстро разобраться в том, как самостоятельно создавать хорошие макеты.



«Искусство цвета» и «Искусство формы», Иоханнес Иттен.

Книги, которые помогут углубиться в психологию и структуру цвета, их формы и влияние.



«Визуальный молоток», Лаура Райс.

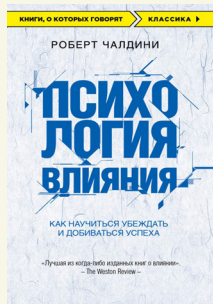
Книга, которая объясняет, как визуальные образы взаимодействуют с вербальными сообщениями.

Классические книги – Must Read для работы



«Основы маркетинга», Филип Котлер.

Книга, которая поможет систематизировать знания в сфере маркетинга и получить основополагающую базу.



«Психология влияния», Роберт Чалдини.

Увлекательная книга о том, как работают приемы убеждения. Она одинаково полезна как для маркетологов, так и для потребителей.



«Психология согласия. Революционная методика пре-убеждения», Роберт Чалдини.

Автор учит убеждать собеседников и получать позитивный ответ еще до старта переговоров.



«Пиши, сокращай», Людмила Сарычева, Максим Ильяхов.

Авторы рассказывают о том, как писать в инфостиле. Не всем подойдет такой тип текстов, особенно если речь о создании контента в соцсетях. Но в ней много рекомендаций о том, как сделать текст более «чистым» от штампов, канцеляризмов, избыточности.

Бонус – книги для тех, кто хочет развивать личный бренд



«45 татуировок личности», Максим Батырев.

Книга, в которой автор рассуждает на разные жизненные темы, делится опытом и точкой зрения и правилами, которые сформировались у него в отношении семьи, карьеры, общения и развития.



«Создайте личный бренд. Как находить возможности, развиваться и выделяться», Юрген Саленбахер.

Автор пошагово рассказывает, как развивать творческие способности и формировать личный бренд.



«Как выделить свой бренд из толпы», Сэм Хорн.

Книга учит создавать яркие нейминги, броские слоганы, как применять рекламные фишки в своей деятельности. Будет вдохновением как для представителей компаний, так и для тех, кто развивает личный бренд.