

Welk boek over interactieve marketing is nu echt een aanrader?

In de vorige eeuw was het marketingvakgebied opgedeeld in twee werelden: marketing en direct marketing. Dat maakte de zaak lekker overzichtelijk. 90 procent van de bedrijven deed aan 'traditionele marketing' en slechts 10 procent deed aan direct marketing. Direct marketing werd door de meerderheid als een schreeuwerig en ietwat ordinair specialisme beschouwd. In de afgelopen tien jaar is de situatie radicaal veranderd. Dankzij de digitale revolutie heeft direct marketing zich razendsnel ontwikkeld en is – met dank aan de nieuwe technologie – herdoopt tot interactieve marketing. En er is helemaal niets ordinairs meer aan, in tegendeel! De situatie lijkt welhaast omgekeerd: welke marketeer doet niet aan interactieve marketing? Het is een trendy vakgebied geworden.

Vandaar dat er ook veel boeken op het gebied van interactieve marketing zijn verschenen. En dat over een fors aantal verschillende onderwerpen binnen het vakgebied, dat steeds meer specialismen kent. Interessant natuurlijk, al die boeken over interactieve marketing. Maar welke boeken moet een marketingprofessional nu beslist gelezen hebben? Tijd voor een evaluatie. Gelet op het grote aantal verschenen boeken hebben we vooraf een selectie moeten maken. Hierbij een overzicht van – naar onze mening – relevante boeken. Ze zijn beoordeeld op basis van een aantal criteria:

1. Is het boek helder en toegankelijk geschreven?
2. Geeft het boek een goed theoretisch kader?
3. Is het boek volledig up-to-date?
4. Is het onderwerp voldoende diepgravend aangepakt?
5. Is het boek inspirerend geschreven?
6. Heeft het boek van praktische waarde voor de marketing-professional?

Op basis van de gekozen criteria is 'The New Rules of Marketing & PR' de duidelijke winnaar. Lezen dus! Wel is een kanttekening op zijn plaats. Zodra je als marketingprofessional direct betrokken raakt bij de uitvoering van het interactieve marketingbeleid gaat de smoes: 'Ik heb er al een boek over gelezen' niet op. Zo kan een webmarketeer niet zonder 'Don't Make Me Think' en wellicht ook niet zonder 'The Ultimate Guide to Google Adwords'. Diegenen die verantwoordelijk zijn voor het marketingcommunicatiebeleid moeten 'Life After The 30-Second Spot' gelezen hebben. En iedereen die zich met 'internetretail' bezighoudt moet 'The Long Tail' wel hebben gelezen. Het klinkt welhaast paradoxaal, maar in dit internettijdperk blijken boeken erg waardevol. Bovendien gaan de ontwikkelingen snel: bovengenoemde boeken zijn binnenkort al weer verouderd. Kortom, het zijn slechte tijden voor de vele marketingprofessionals die boeken lezen maar vermoeiend vinden! In de goede oude tijd kon je jaren teren op Kotler en Kapferer...

Max Kohnstamm is programmamanager SRM

PROFESSOR:

	Helder	Theoretisch kader	Up-to-date	Diepgravend	Inspirerend	Praktisch	Score
'Internet Marketing & e-Commerce' Ward Hanson & Kirthi Kalyanam	4	3	3	3	2	3	18
'Media2' Astrid van Pluuren en Michel Groeneveld	4	2	4	2	3	2	17
'The New Rules of Marketing & PR' David Meerman Scott	4	3	4	4	4	4	23
'Ultimate Guide to Google Adwords' Perry Marshall & Bryan Todd	4	2	2	3	3	4	18
'Guerrillamarketing' Cor Hospes	4	2	4	3	3	3	19
'Web Analytics: An Hour a Day' Avinash Kaushik	2	3	4	4	3	3	19
'The Art of Digital Branding' Ian Cocoran	3	3	3	3	4	2	18
'Permission Marketing' Seth Godin	4	2	3	4	4	3	20
'Don't Make Me Think' Steve Krug	4	3	4	3	3	4	20
'Life After The 30-Second Spot' Joseph Jaffe	4	2	4	3	5	3	21
'The Long Tail' Chris Anderson	4	2	3	4	4	4	21

De cijfers (2, 3, 4, 5) duiden het aantal sterren aan.

