

ЕКАТЕРИНА КОРОЛЕВА

КРАТКОЕ

СОДЕРЖАНИЕ «КОНЕЦ
МАРКЕТИНГА, КАКИМ
МЫ ЕГО ЗНАЕМ»

Екатерина Королева
Краткое содержание
«Конец маркетинга,
каким мы его знаем»
Серия «КнижкиКратко»

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=27358782
Библиотека «Главная мысль»; 2017*

Аннотация

Этот текст – сокращенная версия книги «Конец маркетинга, каким мы его знаем». Только самое главное: идеи, техники, ключевые цитаты.

Серхио Займан, бывший вице-президент и главный маркетолог компании Coca-Cola, утверждает, что маркетинг – это ремесло, которым способен овладеть каждый. На протяжении нескольких лет автор книги работал главным маркетологом в компании Coca-Cola. В те годы он сформировал собственный подход к маркетингу и рекламе, который поднял на новый уровень многие мировые компании. Займан увеличил объем продаж в Coca-Cola на 50% за пять лет – с 10 до 15 миллиардов ящиков. А рыночная стоимость компании подскочила с 40 до 160 миллиардов долларов.

Займан утверждает, что эра «привычного» маркетинга завершилась, но большинство руководителей этого не заметили. Они продолжают выстраивать в компании систему маркетинга, которая давно перестала быть эффективной. Для того чтобы это осознать, Займан предлагает простой тест. Ответьте на вопрос: ваши маркетологи продают все 100% товара, который производит компания? Если ответ «нет», вам необходимо сменить стратегию продаж.

В книге ключевая информация разложена «по полочкам», чтобы вы самостоятельно разобрались, каким именно должен быть маркетинг. Подробности в нашем обзоре.

Напоминаем, что этот текст – краткое изложение книги

Авторский обзор по материалам книги «Конец маркетинга, каким мы его знаем». Серхио Займан

Автор обзора: *Екатерина Королева*

Секреты продающего маркетинга от Серхио Займана

Серхио Займан утверждает, что маркетинг – это ремесло, которым способен овладеть каждый. На протяжении нескольких лет автор книги работал главным маркетологом в компании Coca-Cola. В те годы он сформировал собственный подход к маркетингу и рекламе, который поднял на новый уровень многие мировые компании. Займан увеличил объем продаж в Coca-Cola на 50% за пять лет – с 10 до 15 миллиардов ящиков. А рыночная стоимость компании подскочила с 40 до 160 миллиардов долларов.

Биографическая справка

Серхио Займан – бывший вице-президент и главный маркетолог компании Coca-Cola. Его маркетинговый подход

увеличил продажи более 100 известных брендов. Уйдя из Coca-Cola, Займан основал консалтинговую фирму. На протяжении 20 лет он консультирует руководителей и маркетологов крупных компаний.

Займан утверждает, что эра «привычного» маркетинга завершилась, но большинство руководителей этого не заметили. Они продолжают выстраивать в компании систему маркетинга, которая давно перестала быть эффективной. Для того чтобы это осознать, Займан предлагает простой тест. Ответьте на вопрос: ваши маркетологи продают все 100% товара, который производит компания? Если ответ «нет», вам необходимо сменить стратегию продаж.

В книге ключевая информация разложена «по полочкам», чтобы вы самостоятельно разобрались, каким именно должен быть маркетинг.

Первая задача маркетинга: не имидж, а продажи

Если реклама не приводит к росту продаж, она бесполезна – это, казалось бы, очевидный вывод. Однако большинство руководителей продолжают верить в чудодейственные рекламные ролики, тратя миллионы на известных актеров, съемочный процесс и эфирное время на центральных каналах. Это первая и самая главная ошибка. Маркетинг никогда не будет эффективным, если затраты на него превышают отдачу.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.