

# ГЛАВНЫЕ ИДЕИ КНИГ ПО МАРКЕТИНГУ И БИЗНЕСУ

по версии TexTerra



- «Основы маркетинга» Филип Котлер
- «Маркетинг менеджмента» Филип Котлер
- «Стратегия голубого океана» В. Чан Ким, Рене Моборн
- «Трафик и воронка» Камиль Калимуллин
- «Маркетинговые войны» Джек Траут, Эл Райс
- «Фиолетовая корова» Сет Годин
- «Сильнейшие. Бизнес по правилам Netflix» Пати МакКорд
- «И ботаники делают бизнес» Максим Котин
- «Создавая эмоции. Уроки креативности и дизайна впечатлений» Грег Хоффман
- «Принципы» Рэй Далио
- «Продавец обуви» Фил Найт
- «Управляй как шейх» Ясар Джаррар

# «Основы маркетинга» Филип Котлер



**Маркетинг — это стратегия, направленная на удовлетворение потребностей клиентов.**

**Основные элементы маркетинговой стратегии заложены в формуле 4P — Product, Price, Place, Promotion:**

- Product (продукт): создание продукта, который соответствует потребностям рынка;
- Price (цена): установление цены, которая отражает ценность продукта для клиента;
- Place (место): выбор каналов дистрибуции для удобства покупателей;
- Promotion (продвижение): использование рекламы, PR и других инструментов для привлечения клиентов.

**Чтобы бизнес работал, должны соблюдаться все условия:**

- сегментация рынка: разделение рынка на группы потребителей с общими потребностями для более точного таргетинга;
- позиционирование: создание уникального образа продукта в сознании потребителей;
- стратегическое планирование: разработка долгосрочных целей и планов для достижения устойчивого роста;
- клиентоориентированность: удовлетворение потребностей клиентов — основа успешного бизнеса.

**🗨️ Главная задача маркетинга — удовлетворение потребностей покупателей, а не бездумное увеличение объемов продаж.**

# «Маркетинг менеджмента» Филип Котлер



**Маркетинг — не набор инструментов, а целая философия, которая должна пронизывать все аспекты деятельности компании.**

Разрабатывайте долгосрочные планы и цели, которые соответствуют миссии и видению бизнеса.

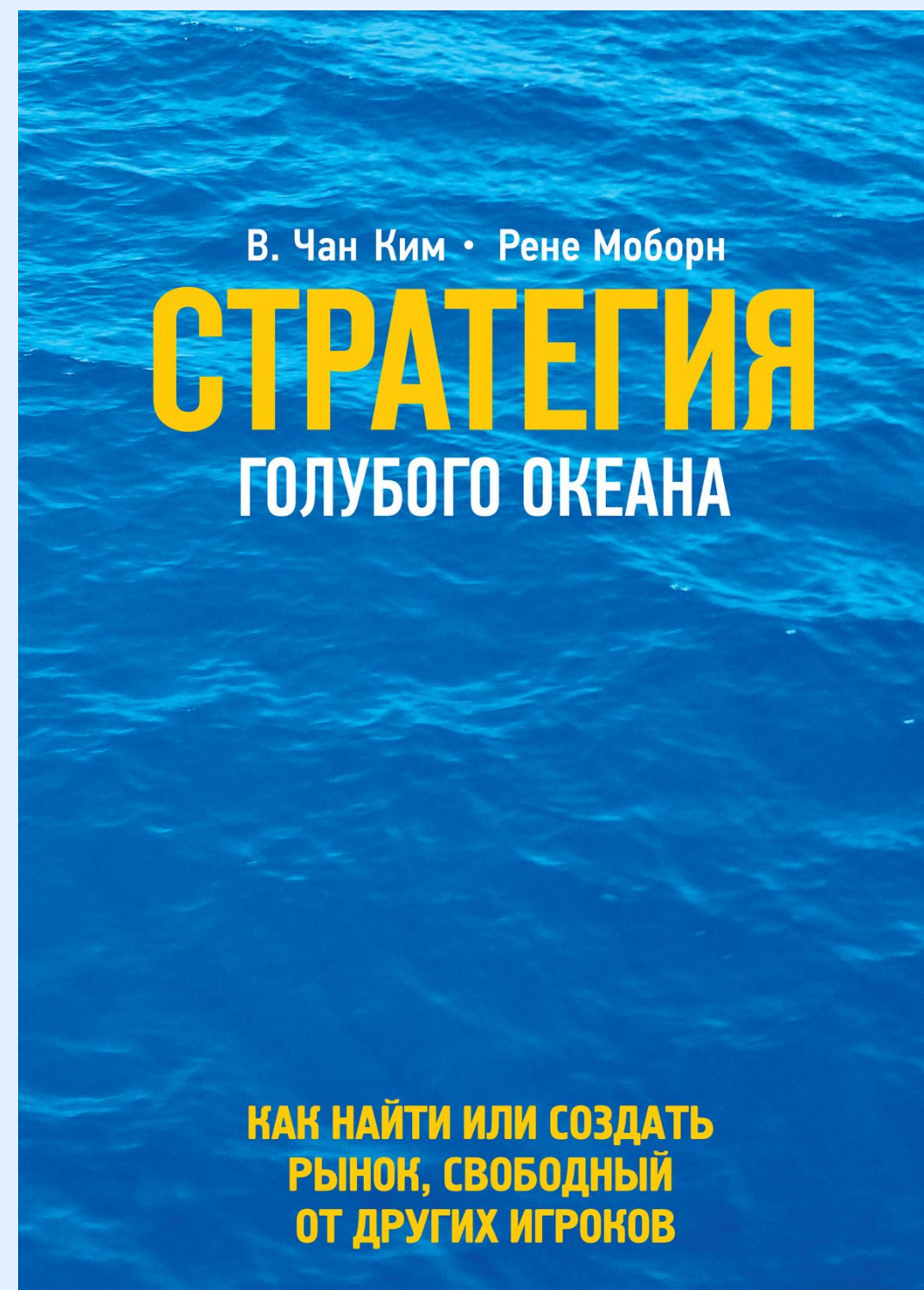
Будьте готовы к изменениям. В условиях быстро меняющегося мира важно постоянно адаптироваться и внедрять инновации.

Стройте маркетинговые стратегии с учетом анализа рынка, конкурентов и поведения клиентов.

☞☞ При разработке стратегии многие маркетологи ориентируют ее на конкурентов. Постоянно сравнивают свои действия с другими игроками рынка. В общем, стараются быть похожими, а не уникальными. И в этом серьезная ошибка. Чтобы обогнать кого-то на дистанции, нужно как минимум бежать по другой дорожке, а не по дорожке соперника.

Современный маркетинг должен учитывать социальные и экологические аспекты. Компании, которые заботятся о своем влиянии на общество, чаще всего завоевывают доверие клиентов.

# «Стратегия голубого океана» В. Чан Ким, Рене Моборн



**Красные океаны** — это рынки с высокой конкуренцией, где компании борются за ограниченные ресурсы. Чтобы выйти за рамки конкуренции, получать новые прибыли и возможности дальнейшего развития, необходимо создавать голубые океаны.

**Голубые океаны** — это новые, неосвоенные рынки, где конкуренция минимальна. Производите продукты и услуги, которые предлагают клиентам то, чего они хотят, — но при этом делают это по-новому.

## Условия для создания голубого океана:

- ваш продукт или услуга предлагают высокую ценность для клиентов, но при этом снижают затраты;
- стратегия, соответствующая трем критериям: фокус, дивергенция и слоган.

☞☞ Если компании не хватает фокуса, ее структура издержек, скорее всего, будет высокой, а бизнес-модель в области внедрения и реализации — сложной. Без дивергенции стратегия компании окажется шаблонной и ничем не будет выделяться. Если нет привлекательного слогана, который доносит сообщение компании, это означает, что компанией движут внутренние силы или она представляет собой классический пример инновации ради инновации без хорошего коммерческого потенциала и шансов естественным путем обойти конкурентов.

# «Трафик и воронка» Камиль Калимуллин



Чтобы выстроить продажи, необходимо работать с трафиком и воронкой.

🗒️ Ключевые вопросы онлайн-продаж вписываются в квадрат (4 вопроса):  
Кому мы продаем, что мы продаем, где они находятся и чем мы можем их привлечь.

Практика: Возьмите лист бумаги и разделите его на четыре квадрата. В каждом запишите вопрос из формулы продаж. Сверху: «Кто мои клиенты?» и «Что им дать?». В нижних квадратах – «Где их найти?» и «Чем их зацепить?». В каждый квадрат набросайте по 3–4 варианта ответа — это ваши гипотезы. Обведите самые удачные. Стратегия ваших продаж будет базироваться на этих ответах.

**Трафик** — это клиенты, которые приходят к нам, в том числе в онлайн, нажимая на ссылки или открывая наши страницы из других источников.

**Воронка** — это путь, по которому идет пользователь: от первого контакта до постоянных покупок.

Если вы хотите, чтобы клиент купил ваш самый дорогой товар или услугу, надо строить воронку, выстраивать долгие отношения и делать только актуальные предложения. Важно, чтобы трафик и воронка работали в комплексе и были адаптированы к целям и стратегии продаж в вашем бизнесе.

## «Маркетинговые войны» Джек Траут, Эл Райс



Книга сравнивает маркетинг с военными стратегиями, где важно не только атаковать, но и защищать свои позиции. Маркетинг — не реклама, а продуманная стратегия, направленная на завоевание рынка.

**В бизнесе важны четкие цели, концентрация сил на главном направлении, мобильность и умение сотрудничать. Авторы подчеркивают необходимость уникального позиционирования на рынке, чтобы выделяться среди конкурентов.**

Прежде чем начать бизнес, нужно понять, кто ты как личность, какие у тебя возможности, и только потом бросаться в жесткую игру.

☞☞ Сразу же постараемся развеять два взаимодополняющих мифа, широко распространенных среди предпринимателей и управленцев:

- большой рекламный бюджет гарантирует успех бренда на рынке;
- старайся больше, и все получится!

Конечно, размер рекламного бюджета и уровень старания имеют значение. Однако 60 лет наблюдений за деятельностью компаний... позволили Элу Райсу сделать следующий вывод: большинство успешных брендов начинали свой путь с ничтожно малой финансовой и организационной поддержки. Однако они всегда отличались наличием психофизиологической основы из словесного гвоздя и визуального молотка.

# «Фиолетовая корова» Сет Годин



**В мире, где все становится обычным и предсказуемым, выделяться — это единственный способ быть замеченным.** Годин называет это «фиолетовой коровой» — чем-то необычным, что привлекает внимание и вызывает интерес.

**Обычное — это скучно.** В современном мире, где потребители перегружены информацией, обычный продукт или услуга часто остаются незамеченными. Чтобы добиться успеха, нужно создавать что-то уникальное и запоминающееся.

**Инновации и нестандартность.** Важно создавать что-то совершенно новое, что заставит людей говорить о вас. А не просто улучшать существующие продукты.

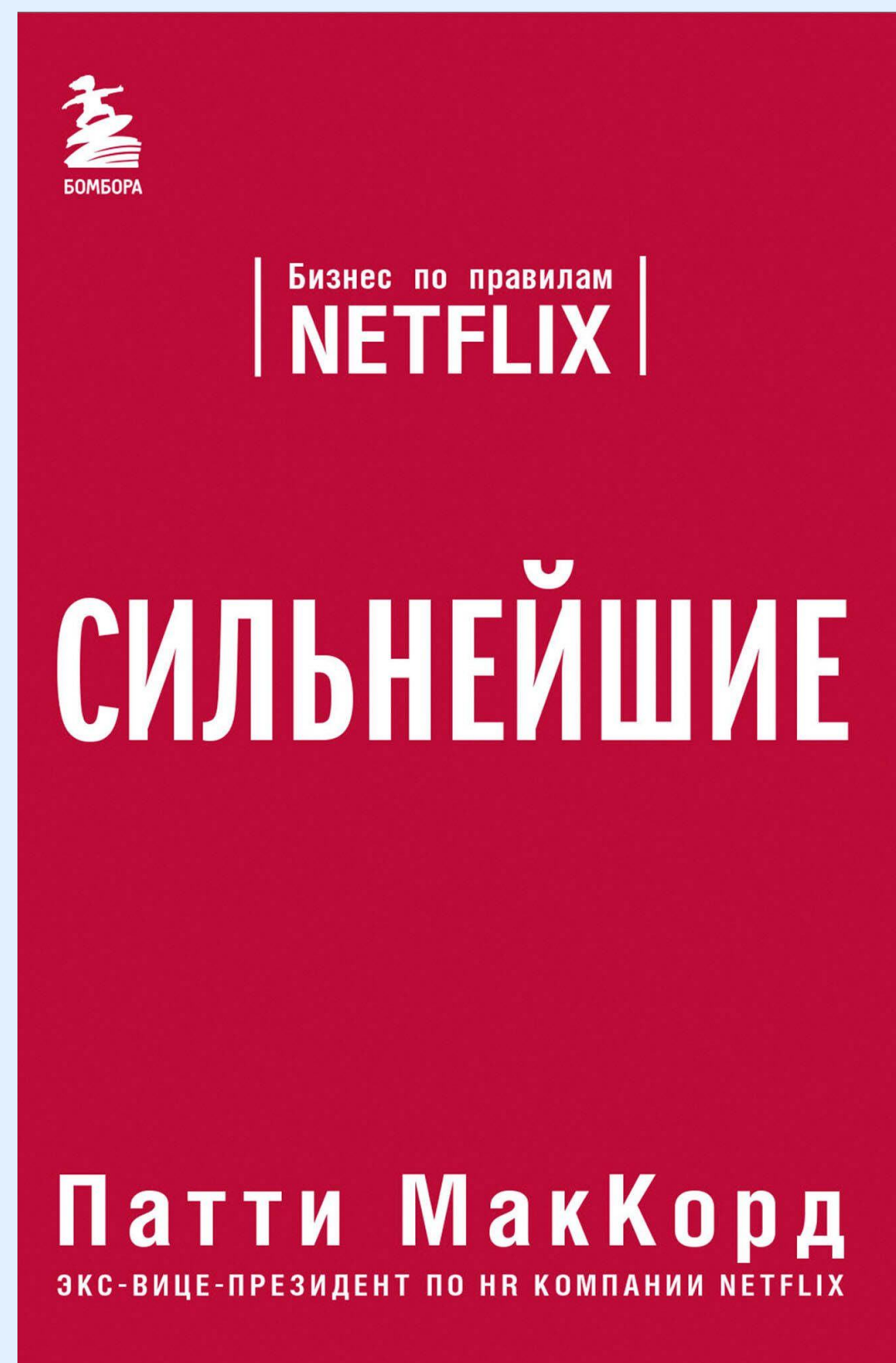
**Маркетинг через историю.** Люди покупают не продукты, а идеи и эмоции, которые за ними стоят. История, которую вы рассказываете, может стать вашим главным преимуществом.

**Фокус на уникальности:** Вместо того чтобы пытаться угодить всем, лучше сосредоточиться на создании уникального предложения, которое будет привлекать определенную аудиторию. Это может быть что угодно — от необычного дизайна до инновационного подхода к обслуживанию клиентов.

**Вирусный маркетинг.** «Фиолетовая корова» — это продукт или услуга, которая настолько уникальна, что люди сами начинают рассказывать о ней. Создается эффект «сарафанного радио», который гораздо эффективнее традиционной рекламы.

☞☞ Чтобы пробиться к «золотому месторождению», нужно найти свою нишу, а не пытаться захватить весь рынок.

## «Сильнейшие. Бизнес по правилам Netflix» Пати МакКорд

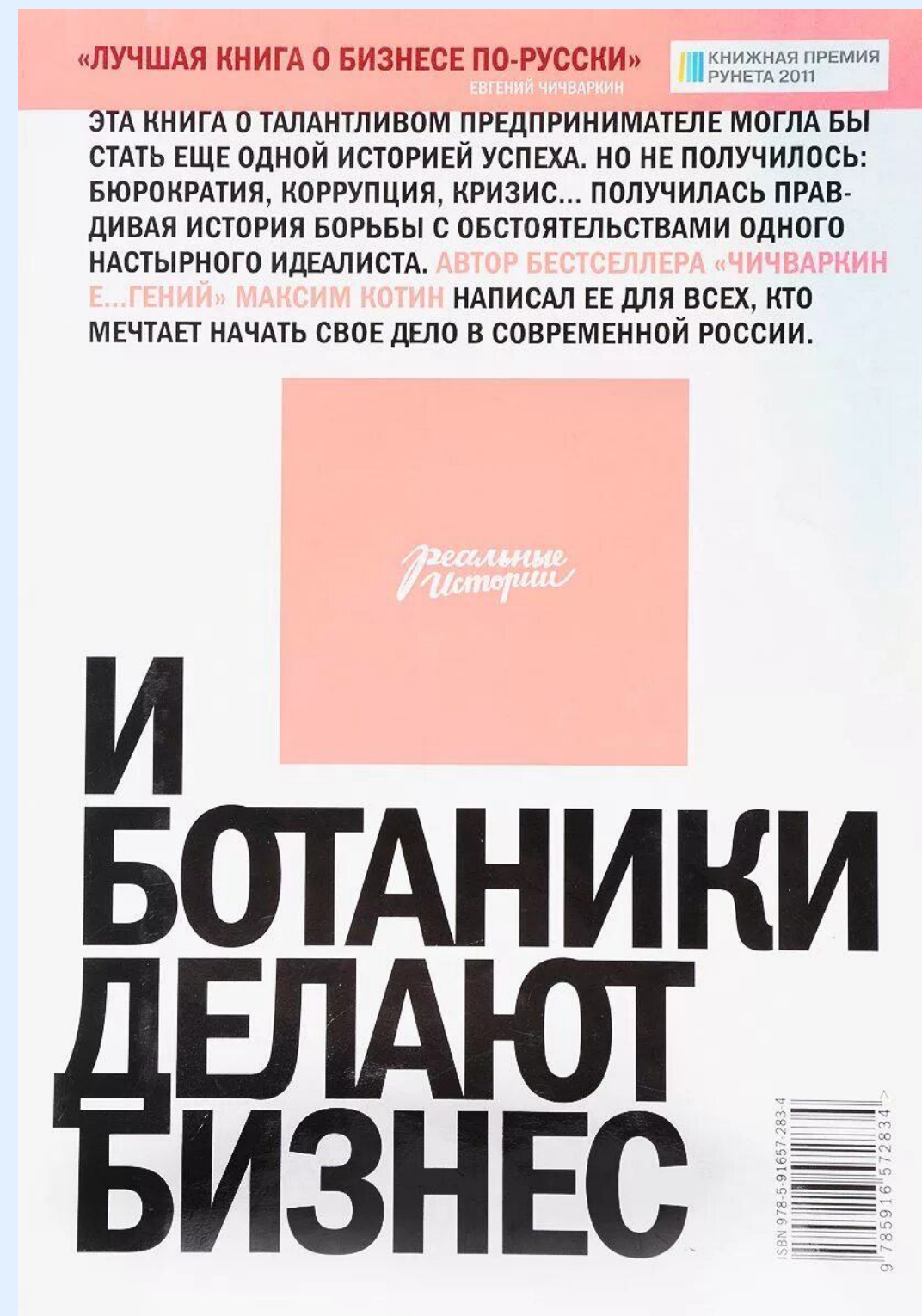


**Netflix отказался от строгих правил и бюрократии, предоставив сотрудникам свободу действий при условии высокой ответственности. Это создало атмосферу доверия и инициативы.**

- Люди терпеть не могут, когда их обманывают и когда ими манипулируют. Практикуйте радикальную честность.
- Откажитесь от микроменеджмента. В компании, где не контролируют каждый шаг сотрудников, а доверяют им принимать решения, формируется климат для инноваций и роста.
- Быстро реагируйте на изменения рынка и не бойтесь экспериментировать.
- Стройте компанию такой, какой хотите видеть ее потом. Постоянно фокусируйтесь на будущем.

🗨️ Великие команды создаются, когда каждый их участник знает, куда они идут, и готов сделать все, чтобы попасть туда. Великие команды создаются без стимулов, процедур и соцпакетов. Они организуются посредством привлечения талантливых людей, взрослых и желающих справляться с трудностями, а также посредством общения между собой, ясного и продолжительного, о том, в чем состоит эта трудность.

## «И ботаники делают бизнес» Максим Котин



Даже без большого стартового капитала и опыта можно добиться успеха, если верить в свои идеи и упорно работать.

Книга о том, как Федор Овчинников, основатель Додо Пицца, прошел путь от начинающего предпринимателя до создателя одной из самых быстрорастущих сетей пиццерий в мире.

☞ Настоящий предприниматель тем и отличается от простых смертных, что ни с кем ни о чем не советуется, а делает то, во что верит. И поэтому вера для предпринимателя важнее капитала, связей и экономического образования.

**Что приводит к успеху:**

**Сила амбиций и упорство.** Делай даже тогда, когда никто в тебя не верит. Главное — верить в свою мечту и не бросать ее.

**Лидерство и управление.** Контролируй абсолютно все и всегда.

**Инновации и технологии.** Додо Пицца стала одной из первых компаний, внедривших цифровую систему управления и онлайн-заказы, что позволило ей выделиться на рынке.

**Культура компании.** Овчинников создал уникальную корпоративную культуру, основанную на прозрачности, открытости и стремлении к росту — это стало одним из ключевых факторов успеха компании.

**Умение справляться со стрессами.** Для предпринимателя это минимальная профессиональная необходимость. Если не умеешь этого делать, нужно учиться.

# «Создавая эмоции. Уроки креативности и дизайна впечатлений» Грег Хоффман



**Дизайн впечатлений — это целая философия, которая помогает бизнесу выделяться и привлекать клиентов.**

В современном мире, где продукты и услуги часто похожи, именно эмоции становятся решающим фактором в выборе потребителя. Компании, которые умеют создавать яркие впечатления, выигрывают в конкурентной борьбе.

**Креативность как стратегия.** Креативность — не талант, а навык, который можно развивать. Есть методы и упражнения для развития креативного мышления и поиска нестандартных решений.

**Персонализация и эмпатия.** Персонализация впечатлений — это ключ к созданию эмоциональной связи с потребителем. Например, в сети Starbucks бариста запоминают имена постоянных клиентов и готовят их любимый напиток, создавая ощущение заботы и внимания.

**Инновации и эксперименты.** Не нужно бояться экспериментировать, нужно пробовать разные подходы, искать новые способы взаимодействия с клиентами.

**История и нарратив.** Важно создавать истории, которые резонируют с аудиторией. Хорошая история может стать мощным инструментом для поддержки эмоциональной связи с клиентами. Например, Apple превратила свои продукты в символы стиля и инноваций, образовав вокруг них целую культуру. У вас тоже получится.

🗨️ **Ваш бренд должен обладать человеческой душой. Только тогда он сможет создавать эмоциональные связи с другими людьми. И только тогда он сможет оставлять наследие, а не только память.**

# «Принципы» Рэй Далио



**Принципы — это фундамент, на котором строится успех. Они помогают принимать решения, основанные на логике и опыте, а не на эмоциях.**

☞ Я был убежден, что ключ к успеху — это знание, как стремиться к большему и как достойно проигрывать. Под умением проигрывать я имею в виду способность усваивать уроки горьких неудач и оставаться при этом в игре.

Каждый человек и компания могут достичь своих целей, если будут действовать на основе ясных и последовательных правил.

Адаптируйтесь к реальности, а не пытайтесь ее изменить. Важно объективно смотреть на мир и принимать его законы.

Радикальная честность и прозрачность — ключевые элементы успешного бизнеса. Каждый человек в команде может открыто высказывать свое мнение и критиковать.

Постоянно учитесь и совершенствуйтесь. Ошибки — это не неудачи, а возможности для роста.

Учитесь управлять рисками и принимать взвешенные решения — так вы сможете пережить финансовые кризисы и добиться успеха.

## «Продавец обуви» Фил Найт



**Успех начинается с большой мечты и готовности идти до конца, несмотря на трудности.**

☞☞ У всех есть мечты. Маленькие, большие, средние. Иногда окружающие считают наши идеи странными или даже глупыми. Но, что бы не говорили другие, ты должен верить в свои мечты. Они важны для тебя, и это самое главное!

Чтобы не прогореть, важно быть эффективным лидером, собрать сильную команду, постоянно адаптироваться к изменениям на рынке и понимать потребности клиентов.

**Три составляющие успеха:** настойчивость, вера в свою идею и умение рисковать.

Не рассказывайте о том, насколько прекрасен ваш продукт, расскажите как продукт решает проблему клиента.

Сильная корпоративная культура — основа долгосрочного успеха. Важно создать философию, которая мотивирует сотрудников и помогает компании расти. В Nike есть уникальная культура, основанная на стремлении к совершенству — ты можешь сделать лучше.

# «Управляй как шейх» Ясара Джаррара



**Лидер должен служить своей команде и клиентам, а не наоборот.**

Представьте, что вы управляете компанией, где каждый сотрудник чувствует себя частью большой семьи, где решения принимаются с учетом долгосрочной перспективы, а уважение и честь — не просто слова, а основа культуры.

**Демонстрируйте честность, уважение и доверие** — это основа корпоративной культуры. Маркетологи, которые умеют строить такие отношения с клиентами и сотрудниками, могут создать более устойчивый и успешный бизнес.

**Укрепляйте позиции компании в долгосрочной перспективе.** В основе ваших решений должна быть не только краткосрочная выгода, но и понимание будущих перспектив. В маркетинге это относится к стратегиям привлечения и удержания клиентов.

**Вдохновляйте сотрудников** высокими стандартами личного поведения и ответственностью за свои действия. Так вы создадите сильную команду, которая работает на результат.

☞ В век постоянных и стремительных перемен единственно верный курс — гибкость. Будьте идеалистами, тянитесь к звездам, но всегда оставайтесь открытыми для происходящего вокруг вас. В быстро меняющемся мире вашим основным преимуществом всегда будут ловкость и прагматизм. Помните, что на протяжении всей истории человечества выживал не самый сильный вид, а самый проворный.

Эти книги вдохновляют на развитие, а мы поможем воплотить лучшие идеи в жизнь: от стратегии продвижения до комплексного маркетинга. Напишите нам — обсудим ваши задачи.

## Чем еще мы готовы помочь

### Комплексное продвижение сайта

Разработка стратегии, аналитика, генерация лидов через мультиканальные кампании

### SEO-продвижение

Семантика, внутренняя оптимизация и рост трафика

### Контент-маркетинг

Контент-стратегия под ваши цели, ведение блогов, SMM, промо-материалы

### Разработка сайтов с учетом UX

Сайты и лендинги под ключ, UI/UX-дизайн, UX-аудиты и исследования

Свяжитесь с нами:

8 800 775-16-41

mail@texterra.ru

 Telegram



 WhatsApp

