

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	7
--------------------------	----------

ГЛАВА 1. Россия: от дикого капитализма к эпохе цивилизованных маркетинговых войн	10
---	-----------

1.1. Что такое маркетинговая война?	11
1.2. Какой бренд является победителем в маркетинговых войнах, а какой побежденным?	11
1.3. Рынок фастфуда в России — поле битвы классической маркетинговой войны	13
1.4. Понятия «гвоздь» и «молоток»	15
1.5. «Гвоздь» и «молоток»: размер и старание	18
1.6. Что первичнее в маркетинге и рекламе — эмоциональное или рациональное?	20
1.7. Представления целевой аудитории о «гвозде» и «молотке»	24
1.8. Целевая аудитория бренда	26
1.9. Целевая аудитория состоит из новаторов и консерваторов	30
1.10. «Гвоздь» и «молоток» позволяют бренду одновременно завоевать умы новаторов и консерваторов	32
1.11. Что рекламировать на конкурентном рынке	33
Выводы	34

ГЛАВА 2. Два маркетинга: обычный и продающий	36
---	-----------

2.1. Как живет обычный маркетинг	37
2.2. Как компании садятся на рекламную иглу?	38
2.3. Подлость зонтичных брендов	39

2.4.	Обычный маркетинг и система продаж «Свойства—Преимущества—Выгоды»	42
2.5.	Обычная структура продажи	44
2.6.	Испорченный телефон: организационная структура компании и звенья товаропроводящей сети	45
2.7.	Идем продавать диван	47
2.8.	Торговый представитель обучает «розницу»	52
	Выводы	57
ГЛАВА 3. Проверка потенциала прибыльности вашего бренда		60
3.1.	Треугольник — предсказатель прибыльности бренда	60
3.2.	Бриллианты Sunlight: может ли хорошее быть дешевым?	61
3.3.	Хорошо ли «Жить на яркой стороне» и быть «На шаг впереди», если «Будущее зависит от тебя»?	67
3.4.	Какой он, «хороший» зонтичный бренд?	71
	Выводы	74
ГЛАВА 4. Что делает бренд прибыльным?		75
4.1.	Хорошие, но неприбыльные продажи	75
4.2.	Хорошие прибыльные продажи	79
4.3.	Хорошие прибыльные продажи № 1. Самопродающиеся бренды.	80
4.4.	Самый успешный из самопродающихся брендов в России	82
4.5.	Хорошие прибыльные продажи № 2. Управление ассортиментом, или Бренды-паровозы.	83
	Выводы	87
ГЛАВА 5. Законы психологии и прибыльность бренда		88
5.1.	Полезно ли потребителю ощущать потерю и траур?	88
5.2.	Лицо бренда — это стойкий условный рефлекс в мозге человека	90
5.3.	Как продающий маркетинг обеспечивает долгосрочные прибыльные продажи? Импликация	93
5.4.	Закон психологического реактивного сопротивления	95

5.5. Стереотипное поведение человека и сила психологии специализации	98
5.6. Закон ярлыка	101
5.7. Реклама и продажи — это единый спектакль	102
5.8. Режиссура этапа № 1. Привлечение внимания к бренду и создание спроса.	113
5.9. Сила рекламы — в ее скрытом подтексте	116
5.10. Великолепная штукавина, или Неопределенная товарная категория	117
5.11. Режиссура этапа продажи № 2. Закрытие сделки, или Помощь клиенту в расставании с деньгами	123
Выводы	125

ГЛАВА 6. Продающий маркетинг. Изучаем шаги технологии «Гвоздь и молоток» 127

6.1. Прибыльный бренд — это всегда «гвоздь» и «молоток» и... все остальное	127
6.2. Основной рабочий инструмент технологии «Гвоздь и молоток» — исследование сознания целевой аудитории методом опросного картирования	135
6.3. Кейс «Мясо или рыба»?	137
6.4. Наш лучший друг — психология специализации	138
6.5. Психологическая стратегия «Атрибуты»: мясо должно быть свежим или экологически чистым?	139
6.6. Этап разработки продающей идеи (позиционирования). Позиционирование «рыбный специалист»	141
6.7. Проверяем потенциал прибыльности продающей идеи Треугольником-предсказателем Райса—Траута—Лукьяновой	142
6.8. Извлекаем выгоду из закона ярлыка	144
6.9. Позиционирование «экологически чистого мяса»	145
6.10. Создание «визуального молотка».	145
6.11. Ребусы	150
6.12. Название	152
6.13. Бренд — это обещание.	153

6.14. Модификация бизнес-процессов. Ассортимент и «аксессуары»	156
6.15. Цена	159
Выводы	160
ГЛАВА 7. От «гвоздя» и «молотка» до денег в кассе	162
7.1. Кейс 1. «Хочу наладить долгосрочную, легитимную и прибыльную торговлю оконными стеклопакетами!»	162
7.2. Хочешь продать элитные окна? Изучай историю телефонов «Vertu»!	164
7.3. Окна для среднего класса	169
7.4. Эмоциональная связь покупателя с продуктом	191
7.5. Кейс 2. Снова идем продавать диван...	194
7.6. Еще раз о «хороших» зонтичных брендах с точки зрения психофизиологии	197
7.7. Этап продажи № 2. Закройте сделку, или Поддержите клиента в тяжелый момент расставания с деньгами!	203
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	222