

# Оглавление

Введение . . . . .	9
Глава 1. Чем маркетинг может быть полезен . . . . .	15
Глава 2. Маркетинговое планирование . . . . .	31
Глава 3. Как разработать самую ужасную маркетинговую стратегию. . . . .	47
Глава 4. Семь рычагов поиска новых клиентов и маркетингового планирования . . . . .	54
Глава 5. Что делать со ставками . . . . .	67
Глава 6. Не беспокойтесь о конкурентах — пусть они беспокоятся о вас .	83
Глава 7. Культура выполнения . . . . .	92
Глава 8. Бренд — что он собой представляет. Кому он нужен . . . . .	108
Глава 9. Три элемента хорошо продуманного послания бренда . . . . .	120
Глава 10. Раскрытие ключевых атрибутов вашего бренда. . . . .	136
Глава 11. Ваша фирма, ваш бренд . . . . .	154
Глава 12. РОСТ вашего бренда. . . . .	168
Глава 13. О том, как быть уникальными, и другие вредные советы по маркетингу . . . . .	179
Глава 14. Создание брэндинговых и маркетинговых посланий . . . . .	194
Глава 15. О том, как стать лидером мнений . . . . .	213
Глава 16. Маркетинговые коммуникации и тактика создания покупательского спроса . . . . .	229
Глава 17. Основы создания покупательского спроса . . . . .	272

Глава 18. Ценность и предложение в процессе создания покупательского спроса . . . . .	279
Глава 19. Доводы в пользу создания устойчивого спроса и развития отношений . . . . .	288
Глава 20. Выбор целевой аудитории (таргетинг) . . . . .	304
Глава 21. Продажи RAIN . . . . .	316
Глава 22. Нетворкинг, отношения, доверие и ценность . . . . .	329
Глава 23. Продажа с энергией, страстью и динамичностью . . . . .	341
<b>О Wellesley Hills Group . . . . .</b>	<b>348</b>
<b>О RainToday.com . . . . .</b>	<b>350</b>
<b>Об авторах . . . . .</b>	<b>352</b>
Благодарности . . . . .	354