

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 брендинговых 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
О Wellesley Hills Group	348
О RainToday.com	350
Об авторах.	352
Благодарности.	354