

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 компаний 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