

# Содержание

<b>Об авторе</b>	15
<b>Введение</b>	16
Об этой книге	16
Особенности этой книги	16
Несколько предположений	17
Как построена эта книга	17
Пиктограммы, с которыми вы встретитесь в книге	19
Как читать эту книгу	20
<b>ЧАСТЬ I. РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ</b>	21
<b>Глава 1. Зачем нужна маркетинговая программа</b>	23
Знание особенностей потребителя	24
Концентрация усилий	25
Почему потребители любят вас	26
Наилучший способ найти потребителей	26
Определение маркетинговой программы	27
“5P” — что это такое	27
Анализ “5P”	28
Дополнение к списку	30
Что же оказывает максимальное влияние на каждую из пяти “P”?	30
Какая “P” самая важная?	30
Контроль элементов маркетинговой программы	31
Чего ждать от маркетинга	32
Улучшение базового уровня продаж	33
Планирование неудач, работа над ошибками и движение вперед	33
Дополнительные способы усилить ваше маркетинговое влияние	34
<b>Глава 2. Что такое маркетинговая стратегия</b>	36
Стратегия расширения рынка	36
Стратегия рыночного сегментирования	38
Специализация как источник конкурентного преимущества	38
Добавление сегмента с целью расширения рынка	39
Стратегия доли рынка	39
Выбор единиц измерения	39
Доля рынка и совокупный рынок	39
Стратегия доли рынка	41
Изучайте конкурентов	41
Метод салфетки для определения доли рынка	42
Доля рынка и ваши цели	42
Нужно ли инвестировать средства в увеличение доли рынка	42
Пересмотр стратегии с точки зрения долговечности продукта	44
Что такое развитие рынка и как его прогнозировать	44
Как извлечь практическую пользу из модели жизненного цикла	47

Стратегия позиционирования	48
Другие ключевые стратегии	49
Упрощенный маркетинг	49
Стратегия качества	50
Стратегия напоминания	50
Оформление стратегии в письменном виде	50
Пример	51
Периодический пересмотр стратегии	51
<b>Глава 3. Составление маркетингового плана</b>	<b>52</b>
Некоторые правила и рекомендации по планированию	52
Оставьте в плане место для маневра	53
Повышение эффективности	53
Что можно делать и чего делать нельзя при составлении плана	54
Не игнорируйте детали	54
Не подражайте конкурентам	54
Не ограничивайтесь рамками предыдущего бюджета или плана	54
Не тратьте средства впустую	54
Разбейте свой план на отдельные подпланы	55
Составление эффективного резюме руководства	55
Формулирование и количественное определение целей	56
Подготовка ситуационного анализа	57
Как научиться разбираться в тенденциях рынка лучше других?	57
Структурный подход к анализу конкурентов	58
Создание таблицы для анализа конкурента	58
Ваша маркетинговая стратегия	59
Объединение стратегии и цели	59
Стратегия и здравый смысл	60
Суммирование маркетинговой программы	61
Детализация маркетинговой программы	63
Управление маркетинговой программой	64
Планирование расходов и доходов	64
Прогноз увеличения	65
Прогноз показателей	66
Прогноз на основе нескольких сценариев	66
Прогноз временного периода	66
Создание контрольной функции	67
Разработка плана с использованием шаблонов и других вспомогательных средств	67
<b>ЧАСТЬ II. ОТТАЧИВАЕМ МАРКЕТИНГОВЫЕ НАВЫКИ</b>	<b>69</b>
<b>Глава 4. Изучение потребителей, конкурентов и индустрии</b>	<b>71</b>
Когда и почему следует проводить исследование	71
Проведение исследования с целью поиска новых идей	72
Проведение исследования с целью принятия оптимального решения	72
Как узнать: вас любят или ненавидят	73
Планирование исследования	75
Проведение первичного исследования	76
Наблюдение за потребителями	76
Как правильно задавать людям вопросы	77

12 способов провести недорогое исследование	79
Сравнение собственного подхода с подходом конкурентов	80
Создание профиля клиента	80
Развлечение потребителей	80
Краткие опросы по электронной почте	80
Путешествие по правительственным базам данных	80
Наблюдение за людьми, использующими ваши товары	81
Подготовка отчета о рыночных тенденциях	81
Анализ рекламных объявлений и проспектов конкурентов	81
Исследование собственного великолепия	81
Изучение досье потребителей	82
Опрос собственной клиентской базы	82
Тестирование маркетинговых материалов	82
Опрос перебежчиков	83
Спросите у ваших детей	83
Использование бесплатной информации	83
Правительственные базы данных	84
Сведения из СМИ	85
Демография!	86
<b>Глава 5. Включите маркетинговое воображение</b>	<b>87</b>
Творчество как фактор успеха	88
Менялась ли ваша маркетинговая программа в последнее время?	88
Изменение (почти) всего	89
Творчество в рекламе	90
Составление творческого резюме	90
Как применять творческое резюме	91
Творчество при разработке товара	92
Творчество и имидж торговой марки	92
Как генерировать эффективные идеи	93
План действий по поиску новых идей	93
Групповое творчество	95
Управление творческим процессом	98
Типы креативности	99
<b>Глава 6. Эффективная маркетинговая коммуникация</b>	<b>101</b>
Установление коммуникационных приоритетов	101
Ясное понимание...	101
Рецепт эффективной маркетинговой коммуникации	102
Выбор между логикой и эмоциями	103
Четыре простых способа повысить свою привлекательность	104
Как сделать товар особенным в глазах покупателя	106
Страница из художественного романа	106
Не сходить ли к психиатру?...	107
Мобилизующая сила	108
Принципы мобилизующей силы	109
Поговорим о сексе	110
Притягательная сила	110
Хороший текст	111
Красивая картинка	112

Значение дизайна в разработке визуальных средств	113
Иерархия в дизайне	113
<b>ЧАСТЬ III. РЕКЛАМИРОВАТЬ ВЕСЕЛО И С ПОЛЬЗОЙ</b>	<b>115</b>
<b>Глава 7. Проспекты, объявления и другие печатные материалы</b>	<b>117</b>
Разработка печатных маркетинговых материалов	118
Анатомия печатной рекламы	118
Сложим все вместе: дизайн и макет	119
Этапы выполнения дизайна	120
Механическая или электронная склейка	122
Как выбрать свой шрифт	123
Изготовление проспектов, листовок и другой печатной рекламы	126
Три основные цели проспекта	127
Как писать о сильных и слабых сторонах	128
Придание ясности и неотразимой привлекательности	128
Размещение печатного рекламного объявления	130
Тщательно планируйте размещение рекламы	130
Где лучше размещать рекламные объявления	131
Как выбрать размер рекламного объявления	132
Тестирование и совершенствование печатной рекламы	133
<b>Глава 8. Наружная реклама: биллборды, плакаты, вывески...</b>	<b>136</b>
Возврат к традициям: о значении вывесок	136
Преимущества использования вывески	137
Текст для вывески	138
Небольшие, но эффективные средства рекламы — от футболок до фирменных пакетов	140
Футболки, зонтики, наклейки на бамперы автомобилей... что еще?	141
По пакету всему свету	142
Флаги, транспаранты и тенты	143
Помашите потребителям	143
Навесы и тенты	144
Требования к дизайну наружной рекламы	146
Размеры наружной рекламы	146
Как максимально повысить доход от использования наружной рекламы	147
Реклама на транспорте	150
<b>Глава 9. Реклама на телевидении и радио</b>	<b>153</b>
Как создавать рекламу для радио	153
Звуковые эффекты привлекают внимание	154
Несколько слов о покупке времени на радио	154
Обращение к целевой аудитории с помощью радио	156
Недорогая и эффективная видеореклама	157
Создание рекламы для телевидения	158
Побольше эмоций!	159
Вот это да, посмотри-ка!..	160
Вопрос стиля	160
Несколько слов о том, как покупать рекламное время на телевидении	161

<b>ЧАСТЬ IV. АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ</b>	165
<b>Глава 10. Маркетинг в Web</b>	167
Выбор Интернет-адреса	167
Разработка эффективной Интернет-страницы	169
Ресурсы для разработки дизайна сайта	169
Использование услуг профессионального дизайнера	170
Разработка сайта с регистрацией	172
Как сделать сайт видимым для поисковых машин	172
Заголовок и магия мета-тегов	173
Сделайте свой сайт видимым для поисковых машин	173
Реклама на Yahoo!	175
Содержимое сайта как двигатель посещений	175
Чаты и конференции: общение с реальными людьми	176
Разработка и размещение баннерной рекламы	177
Просто, но со вкусом	178
Размещение баннерной рекламы	179
Этикет переписки по электронной почте	179
Бюджет маркетинга в Web	181
<b>Глава 11. Репутация, рекламные сувениры и молва</b>	183
Отсутствие новостей — плохая новость, или использование репутации для достижения успеха	184
Чутье на хороший сюжет	184
В чем секрет?	185
Как передать сюжет в средства массовой информации	186
Следует ли рассматривать возможность использования видео и электронных релизов?	189
Последние штрихи	189
Рекламные сувениры: маркетологи не умеют их использовать!	189
Новый подход к рекламным сувенирам — “сценарий воздействия”	190
Что можно использовать в качестве рекламных сувениров	192
Как применяется принцип приоритета качества	193
Молва	194
<b>Глава 12. Специальные мероприятия и торговые ярмарки</b>	197
Сила маркетинга лицом к лицу	197
Организовать свое мероприятие или использовать чужое?	198
Собрание потребителей или встреча бизнесменов?	199
Побольше оригинальности	199
Как стать спонсором мероприятия	200
Целевые мероприятия	201
Арифметика мероприятия	202
Оценка возможностей спонсорского участия	202
Организация общественного мероприятия	204
Продажа спонсорских прав	205
Вам необходима помощь в проведении мероприятия?	205
Участие в торговых ярмарках и выставках	206
Каким образом удешевить участие в торговой ярмарке?	206
Преимущества участия в торговых ярмарках?	207
Что такое хороший выставочный стенд	207

Привлекательная компания ищет подходящую выставку для совместного романтического путешествия	208
Аренда идеального стенда	209
Установка дополнительных экспозиций	209
Демонстрации	210
Подарки	211
<b>Глава 13. Прямой маркетинг — реклама, телемаркетинг и прямая почтовая реклама</b>	<b>213</b>
Что же такое прямой маркетинг?	213
Практика и еще раз практика	214
Разработка критериев рекламной кампании	214
Прямой маркетинг как средство повышения объемов продаж	216
Реклама, рассчитанная на прямой отклик	218
Доставка прямых почтовых рассылок	221
Секреты успешной прямой почтовой рекламы	222
Как отправить письмо	224
Приобретение адресных списков	225
Как создать центр приема заказов и организовать его работу	226
Будьте доступны для клиентов	226
Накапливайте ценную информацию о потенциальных клиентах	227
Научитесь распознавать повторных потребителей и заботиться о них	227
Собирайте данные об эффективности рекламных объявлений прямого маркетинга	227
Телемаркетинг	228
<b>ЧАСТЬ V. ПРОДАЖА ВЕЛИКОЛЕПНЫХ ТОВАРОВ КОМУ УГОДНО, КОГДА УГОДНО И ГДЕ УГОДНО</b>	<b>235</b>
<b>Глава 14. Брендинг, управление товаром и упаковка</b>	<b>237</b>
Оценка возможностей товара	237
Когда и как предлагать новый товар	239
Тряхнем стариной!	239
Как укра..., извините, позаимствовать идею	240
Позаимствуйте идеи у своих клиентов	241
Использование стратегии “значительного отличия”	241
Наименование товара и назначение его торговой марки	242
Разработка ассортиментной группы товаров	242
Ассортиментная группа товаров: когда ее изменять?	244
Название для товара или для ассортиментной группы	245
Юридическая защита имени и подлинности вашего товара	245
Упаковка и маркировка: как принарядить товар, чтобы обеспечить ему успех	246
Каждому товару — своя упаковка!	247
Поможет ли ваша упаковка продать товар?	247
Как и когда изменять существующий товар	250
Покупатель больше не видит ничего особенного в вашем товаре	250
У вашего товара нет поклонников среди покупателей	251
“Убийство” товара	251
Когда “убить” товар	252
Как “убить” товар	253

<b>Глава 15. Ценообразование или стимулирование сбыта</b>	256
Полезные факты о ценообразовании	256
Как избежать заниженных цен	257
Воздействие ценообразования на приобретение товаров потребителями	257
Как увеличить свой доход без повышения цен	259
Создание и изменение прейскуранта	259
Этап 1. Решите, кто именно будет устанавливать цены	260
Этап 2. Изучите собственные издержки	261
Этап 3. Оцените, как воспринимает цену покупатель	261
Этап 4. Изучите факторы вторичного влияния на цену	263
Этап 5. Определите стратегические цели	263
Каким образом покупатели воспринимают и запоминают цены	264
Скидки и другие специальные предложения	266
Разработка отрезных купонов и других видов специальных предложений	267
Сколько предлагать	268
Прогнозирование уровня компенсации (желаю удачи — она вам понадобится!)	268
Попробуем предсказать издержки специальных предложений	269
Как избежать столкновений с законом	270
<b>Глава 16. Распространение, розничная торговля и место продажи</b>	273
Как привлечь дистрибьюторов на свою сторону	274
Создание маркетингового канала и его структура	275
А почему, собственно, мы должны отказываться от посредников?	277
Что нужно учитывать при создании канала	277
Стратегия и тактика розничной торговли	279
Стратегии продаж	281
Атмосфера	283
Цены и качество	284
Розничная торговля	284
Стимулирование сбыта в местах продажи	285
Как оформлять витрины в месте продажи	287
Несколько вопросов о месте продажи	288
<b>Глава 17. Продажа и обслуживание</b>	290
Стратегическое лидерство в продажах	290
Интуитивный и ориентированный на чувства подход	291
Логический и ориентированный на факты подход	291
Наставнический подход	291
Делегирующий подход	291
Когда личная продажа особенно важна	292
Есть ли у вас все, что необходимо?	293
Как совершить... продажу	295
Как “вычислить” потенциальных клиентов	297
Приобретение списков, которые содержат контактную информацию потенциальных клиентов	298
Многоступенчатый процесс поиска потенциальных клиентов	299
Забудьте о роли незваного гостя!	300
Демонстрация товара и продажа-консультация	301
Как работать с торговым персоналом	302
Сколько нужно продавцов?	302

Штатные сотрудники или торговые представители?	303
Найм продавцов	305
Оплата труда торгового персонала	305
Как удержать клиента с помощью качественного обслуживания	306
Измерение качества обслуживания потребителей	307
Процесс восстановления качественного обслуживания	307
<b>ЧАСТЬ VI. ВЕЛИКОЛЕПНЫЕ ДЕСЯТКИ</b>	<b>309</b>
<b>Глава 18. Десять самых распространенных ошибок в маркетинге</b>	<b>311</b>
Не работайте с чужими клиентами	311
Не сорите деньгами	311
Не забывайте проверить текст, прежде чем напечатать его	312
Не повторяйтесь	312
Не предлагайте того, чего не в состоянии предоставить	312
Не попадайте в ловушку “если бы да кабы”	313
Остерегайтесь безличного отношения к потребителям	313
Не обвиняйте потребителей	313
Не избегайте расстроенных потребителей	313
Не прекращайте маркетинговых усилий	314
<b>Глава 19. Десять способов сэкономить на маркетинге</b>	<b>315</b>
Планирование нуждается в планировании	315
Правильно выбирайте целевую аудиторию	316
Избавьтесь от мании величия!	316
Сузьте свою территорию	316
Используйте стратегию последовательного проведения продаж	317
Скоординируйте усилия	317
Сократите постоянные издержки	318
Помогайте своей компании сокращать расходы	318
Скоординируйте свои ресурсы	318
Сконцентрируйтесь на верной цели	319
Побольше творчества	319
Расскажите о своем великолепии	319
Не бойтесь тратить деньги	320
Бесплатно предоставляйте некоторые товары и услуги	320
Бесплатно размещайте название, логотип и девиз компании	320
Вознаграждайте потребителей	321
Используйте новые каналы и средства массовой информации	321
Предоставляйте гарантии	321
Вовлечение и участие	322
<b>Глава 20. Десять способов увеличить объемы продаж</b>	<b>323</b>
Поддерживайте чистоту	323
Установите дружественную телефонную систему	323
Улыбайтесь чаще	324
Делайте комплименты своим потребителям	324
Устраивайте праздничные мероприятия	324
Пригласите клиента на обед	325
Награждайте за общественную работу	325
Не забывайте о существующих клиентах	325



Снабжайте ассортиментные группы сопутствующими товарами	325
Проведите опрос и опубликуйте полученные результаты	326
Преобразуйте раздражение в покупки	326
<b>Глава 21. Десять способов увеличить объемы продаж посредством Интернета</b>	<b>327</b>
Наполните сайт превосходным содержанием	327
Сообщите полезную информацию	327
Предложите частным посетителям разнообразие	328
Разработайте четкий и понятный сайт	328
Обеспечьте простую навигацию сайта	328
Предусмотрите возможность приобрести товары прямо на сайте	328
Используйте, где это уместно, потоковое видео	328
Давайте ссылки на другие сайты	329
Описывайте свои специальные предложения на главной странице	329
Размещайте свои баннеры на других сайтах	329
Указывайте ваш Web-адрес, где это возможно	329
Запрашивайте обратную связь	329
<b>Предметный указатель</b>	<b>331</b>