

Оглавление

От издателей. Хроника одного бестселлера	8
От авторов ко второму изданию. Who is Mr. Funk?	10
Введение. Что такое рынок?	16
Глава 1. Наш мир: вчера, сегодня, завтра	19
Усиление конкуренции	20
Информационные перегрузки	21
В фаворе — шоковый допинг	22
Соревнование талантов	23
Соревнование за таланты	24
Глава 2. Стратегия в бизнесе: станьте лидером в умах покупателей!	25
Что значит быть лидером?	26
Стратегия лидера	27
Атака лидера	30
Фланговая атака: создай себе рынок	34
Партизанская война	37
4P — стратегия за 10 минут	40
Стремление к лидерству	42
Глава 3. Сегментирование: выбор «своего» рынка	45
Суть сегментирования	45
Три главных шага по выбору рынка	47
Глава 4. Позиционирование: будь отличным — или умрешь!	51
Позиционирование — что это?	52
Зачем нужна позиция?	54
Позиционирование по цене и ассортименту	56
Позиционирование по специализации и лидерству	58
Позиционирование по первенству и традициям	61
Позиционирование по атрибуту	63
Инновационное позиционирование	68
Авторитетное позиционирование	70

Позиционирование по простоте	71
Репозиционирование	72
Глава 5. Управление коммуникациями: «интегралы»	
главного маркетолога	74
Что интегрируем?	75
С чего начинается интеграция?	77
Пять главных организационных правил	79
Глава 6. Четыре великих понятия: план, бюджет, отчет и эффективность	87
План и концепция — разные вещи	88
Маркетинговый бюджет и бюджет компании	90
Планы — одна неделя и одна страница	99
Отчет размером с план	102
Считайте эффективность эффективно	105
Глава 7. Брендинг или CRM?	
Инструменты привлечения клиентов	111
Что такое брендинг?	112
Что такое CRM?	115
Как выбрать: брендинг или CRM?	119
Глава 8. Будь понятным! Психология в современном маркетинге	125
Восприятие имеет значение	127
Продвижение на основе законов восприятия	135
Глава 9. Почти case-study, или Текстовые хитрости	145
Как говорить убедительно	145
Три главных правила в коммуникациях	153
Глава 10. Маркетинг внутри и персональный маркетинг	155
Маркетинг внутри: управление и общение	156
Маркетинг людей компании	160
Я — это тоже маркетинг!	161
Глава 11. Инновации: как найти великую идею?	163
Детям и непрофессионалам проще	164
Слушайте друзей и собеседников	166
Не бойтесь копировать	168
Консультанты не всегда не правы	170
Смешивайте ингредиенты!	173
В книгах много хороших идей	176

Глава 12. Исследования своими силами, или Научиться видеть матрицу	177
Зачем малому бизнесу маркетинговые исследования?	178
Что исследовать в первую очередь?	179
Как провести малобюджетное исследование?	181
Какие правила не надо нарушать при проведении маркетинговых исследований?	186
Глава 13. Бизнес в стиле фанк:	
терра инкогнита российского бизнеса	199
Фанк по-русски	205
Тенденции развития бизнеса в других странах, регионах и отраслях	208
Новые возможности и новые ниши	210
Нужды и желания потребителей	211
Реакция на изменения рыночной ситуации	212
Качественное отличие от конкурентов	215
Привлечение лучших	216
Новейшие технологии в бизнесе	217
Эмоции	217
Будущее	218
Заклочение. Так что же такое маркетинг?	220
Приложение 1. Проект «Лидер года. Малый и средний бизнес»	224
Приложение 2. Письмо «Аналитика»	256
Приложение 3. Полезные книги	259
Благодарим за поддержку	263
Сведения об авторах	268
Максимально полезные деловые книги от издательства «Манн, Иванов и Фербер»	271