

Содержание

Введение	6
Благодарности	14

ЧАСТЬ 1. НА СТАРТ! (ЧТО ДОЛЖНО БЫТЬ НАГОТОВЕ)

Глава 1. Так что у нас «двигатель торговли»?	16
Процесс коммуникации. Особенности услуг	16
Интегрируем маркетинговые коммуникации.	20
Каким бывает продвижение?	28
Роль ИМК в управлении спросом	34
Определяем цели	37
Что такое «программа продвижения»? Особенности для b2b и b2c	42
Инвестиции в светлое завтра	45
Мифы и легенды продвижения	47
Глава 2. Что мы продвигаем?	51
Продвигаем услугу.	51
Продвигаем компанию	65
Продвигаем бренд.	69
Глава 3. Для кого стараемся?	81
Сегментация: разделяй и властвуй!	81
Выбор легким не бывает!	86
Стадии принятия решения	88
Кто на что и как влияет?	92
Как они себя ведут?	95
Внешние и внутренние дистрибуторы. Потребительские профили.	
Сферы b2b и b2c	98
Глава 4. О чем мечтаем?	102
Нацеливание и позиционирование.	102
Особенности позиционирования услуг	109
Позиционирование и бренд.	114
«Дифференцируйся или проиграешь!»	115
Глава 5. Нейминг и брендинг — не просто слова	117
Для чего нужен нейминг?	117
Нейминг как процесс.	123
Роль имени в программах продвижения	127
Брендинг в продвижении.	129

ЧАСТЬ 2. ВНИМАНИЕ! ВОТ ЧЕТЫРЕ ИНСТРУМЕНТА

Глава 6. Инструмент № 1 — реклама	134
Реклама — инструмент маркетинга	134
Кто есть кто в рекламе?	138
Что есть что в рекламе?	146
Что за зверь медиабайер?	165
Реклама b2b и b2c	166
Рекламные агентства: быть или не быть?	169
Глава 7. Инструмент № 2 — стимулирование	174
Как нам сбыт простимулировать?	174
Сколько это будет стоить?	176
Стимулируем потребителей	178
Стимулируем посредников	182
Стимулируем добровольную внешнюю дистрибуцию	185
Стимулируем добровольную дистрибуцию среди сотрудников	192
Как использовать стимулирование в программах продвижения?	197
Стимулируем стратегически!	198
Глава 8. Инструмент № 3 — public relations	200
PR и реклама не близнецы-братья	201
PR-деятельность	204
Инструменты PR	209
Глава 9. Инструмент № 4 — прямые продажи	214
Средства коммуникации «один-к-одному» и «многие-к-одному»	214
Общаемся лично	215
Это получатель персонализирует сам	234
Управляем базами данных	242
Применяем интерактивные технологии	244

ЧАСТЬ 3. МАРШ! (НАЧИНАЕМ ПРОДАВАТЬ)

Глава 10. Потоки потребителей: можем ли мы ими управлять?	246
Разложим все по полочкам	246
Посмотрим, как устроено	252
И что на них влияет	255
Как они приходят	259
И что им мешает	261
Чем мы можем управлять	264
А чем — не можем	275
b2b и b2c — почувствуйте разницу!	277
Глава 11. Разработка и организация программы продвижения	279
Общая характеристика процесса. Особенности управления	279
Особенности управления мероприятиями по продвижению	281

Определяем маркетинговую стратегию компании	283
Формулируем маркетинговые цели	283
Формулируем цели программы продвижения	285
Бюджет на продвижение	289
Определяем целевую аудиторию	290
Рассчитываем необходимый уровень спроса	292
Определяем позиционирование	294
Создаем концепцию продвижения и креативную идею	297
Готовимся к медиапланированию, принимаем судьбоносные решения. .	301
Медиапланируем	303
Определяем и оптимизируем бюджет	308
Организуем обратную связь и оценку результатов.	310
Заключение	311
Литература	312
Приложение	314
Примеры интерактивных акций и мобильного маркетинга.	314
Интерактивные технологии в СМИ.	314
Интерактивные технологии в мобильной телефонии (SMS)	315
Интерактивные технологии на телевидении.	320