

# Оглавление

<b>Об авторе</b> . . . . .	<b>5</b>
<b>Предисловие</b> . . . . .	<b>7</b>
Почему я написал эту книгу? . . . . .	7
Как все начиналось? Личная история . . . . .	8
Для чего эта книга? . . . . .	16
Для кого эта книга? . . . . .	16
Чего не будет в книге? . . . . .	17
А что будет? . . . . .	17
Как повысить эффективность от прочтения этой книги в 8 раз? . . . . .	18
Почему 80 % директоров будут критиковать эту книгу? . . . . .	19
<b>Часть 1. Что такое УТП и зачем оно нужно?</b> . . . . .	<b>23</b>
Мифы об УТП . . . . .	23
Шесть ошибок при разработке УТП, которые совершают даже известные мировые компании . . . . .	26
Как не совершать ошибок? . . . . .	31
Сколько денег мы теряем, не занимаясь стратегией? . . . . .	32
Маркетинг оперативный, тактический, стратегический – в чем разница? . . . . .	36
Опасность кабинетных решений. Как компании «сливают в песок» миллионы и что с этим делать? . . . . .	39
УТП и его отражение в слогане. . . . .	45
Анализ слоганов разных компаний. У кого розовые очки – у нас или у них? . . . . .	48
Конкурсы – большой обман? . . . . .	61

<b>Часть 2. Алгоритм построения стратегического УТП, которое трудно скопировать конкурентам.</b> . . . . .	<b>66</b>
15 шагов «алмазной технологии» . . . . .	66
Шаг 1. Выявляем ЦА и заполняем таблицы неочевидных мотивов и преимуществ (опросник клиента и таблицу выгод) . . . . .	71
Шаг 2. Конкурентный анализ «5 сил Портера» простым языком. . . . .	88
Шаг 3. SWOT-анализ. Двойное ранжирование. На выходе большой перечень мероприятий, которые принесут максимальный рыночный эффект даже без УТП. . . . .	92
Шаг 4. Глубинные интервью клиентов. . . . .	115
Шаг 5. Количественные опросы . . . . .	122
Шаг 6. Сравнительный конкурентный анализ . . . . .	129
Шаг 7. Оценка – есть ли зацепка для УТП. Принятие ключевого решения по вектору для УТП. . . . .	133
Шаг 8. Мозговой штурм по специальным гарантиям . . . . .	145
Как не надо давать гарантии. . . . .	152
Шаг 9. Пишем длинный текст, описывающий наше УТП. . . . .	153
Шаг 10. Тестирование длинного текста с УТП. . . . .	161
Шаг 11. Написание 30–50+ слоганов или фраз . . . . .	169
Шаг 12. Первичная вычитка + формирование добавочных вариантов. . . . .	173
Шаг 13. Экспертная двойная фильтрация слоганов/фраз с УТП: отсека слабых по трем критериям и определение пяти лидеров. . . . .	175
Шаг 14. Финальный выбор слогана-победителя (фразы с УТП) . . . . .	177
Шаг 15. Определяем защитные меры для своего стратегического УТП . . . . .	182
<b>Часть 3. Что еще надо знать про УТП?</b> . . . . .	<b>187</b>
Что делать дальше и как все не испортить? . . . . .	187
Почему я решил, что разбираюсь в стратегическом маркетинге, или При чем тут драка из-за девушки? . . . . .	199
Какой рекламы в России больше – продающей, креативной или «скидочной»? . . . . .	207
<b>Благодарности</b> . . . . .	<b>221</b>