

Траут Дж., Райс Э.

Позиционирование: битва за умы. Новое издание. — СПб.: Питер, 2019. — 320 с.: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»).

Оглавление

Предисловие к русскому изданию	17
Введение	25
Разработанная авторами концепция «позиционирования» — первая мысль, которая приходит на ум, когда возникает необходимость решения проблемы коммуникаций в сверхкоммуникативном обществе.	
Глава 1. Что такое позиционирование	31
Многие неправильно понимают роль коммуникаций в современном бизнесе и политике. На самом деле в нашем сверхкоммуникативном обществе необходимо ограничение коммуникаций. Компании же должны научиться создавать и укреплять «позиции» в сознании потенциальных покупателей. Позиции, учитывающие сильные и слабые стороны как самой компании, так и ее конкурентов.	
Глава 2. Атака на сознание	39
В наше время слишком много компаний, слишком много продуктов, слишком много маркетингового шума. В Америке потребление рекламы на душу населения составляет \$200 в год.	

Глава 3. Пути проникновения в человеческое сознание	51
Легкий путь в сознание людей — быть первым. Если вы «опоздали», необходимо найти способ контрпозиционирования относительно первого проникшего в сознание целевой аудитории товара, политика или человека.	
Глава 4. О структуре человеческого сознания	65
Чтобы не сойти с ума в нашем сверхкоммуникативном обществе, нам приходится упорядочивать товары на ментальных «полочках», или ступенях товарной лестницы. В сфере проката автомобилей, например, большинство ставит на высшую ступень компанию <i>Hertz</i> , на вторую — <i>Avis</i> и на третью — <i>National</i> . Прежде чем приступить к позиционированию чего-либо, следует выяснить, на какой ступени товарной лестницы это «что-то» находится.	
Глава 5. Отсюда туда не добраться	77
Ни один из конкурентов корпорации <i>IBM</i> не имеет ни единого шанса одерячать верх над ней в лобовой атаке. Пренебрегшие основным принципом позиционирования компании поплатились за это.	
Глава 6. Позиционирование лидера	85
Для того чтобы быть лидером, необходимо первым проникнуть в сознание покупателя. А затем следовать стратегии сохранения своей позиции.	
Глава 7. Позиционирование компании-последователя	101
Что хорошо для лидера, не всегда подходит для последователя. Компания-среднячок должна найти «сгенерацию», или пустое, не занятое кем-то другим, место в сознании покупателей.	

Глава 8. Конкурентное репозиционирование	115
В отсутствие лакун придется найти местечко самостоятельно, репозиционировав конкурентов. Препарату «Tylenol», например, удалось репозиционировать аспирин.	
Глава 9. Имя — огромная сила	129
Важнейшее из маркетинговых решений связано с выбором «имени» товара, которое обладает огромной силой в сверхкоммуникативном обществе.	
Глава 10. Ловушка безымянности	149
Компании с длинными и сложными названиями издавна пытаются свести их к аббревиатурам. Данная стратегия чаще всего терпит фиаско.	
Глава 11. Ловушка для безбилетников	163
Может ли второй продукт «выехать» на рекламе известной торговой марки? Как показывает опыт <i>Alka-Seltzer Plus</i> и многих других товаров, нет, не может.	
Глава 12. Ловушка линейного расширения	173
Линейное расширение — настоящая маркетинговая чума последних десятилетий. Обычно его приверженцы терпят неудачи.	
Глава 13. Когда применяется линейное расширение	193
Существуют, однако, случаи успешных линейных расширений (GE, например). Дискуссия об уместности использования корпоративного и самостоятельного названия.	
Глава 14. Позиционирование компании: Monsanto	209
Случай из практики, рассказывающий о завоевании лидерства в химической отрасли компанией <i>Monsanto</i> .	

- Глава 15. Позиционирование страны: Бельгия 221**
Случай из практики, рассказывающий о *SabenaBelgium World Airlines*. Решение проблем таких национальных авиакомпаний, как *Sabena*, заключается в позиционировании страны, а не компании.
- Глава 16. Позиционирование товара: «Milk Duds» 231**
Случай из практики, показывающий, как малобюджетный товар проник в сознание потребителей как альтернатива шоколаду.
- Глава 17. Позиционирование услуги: «Mailgram» 235**
Случай из практики, доказывающий, что по-настоящему новая услуга должна позиционироваться в одной связке со старой.
- Глава 18. Позиционирование банка: Long Island Trust 243**
Случай из практики. Успешная защита банком территории, на которую посягают соседи-гиганты.
- Глава 19. Позиционирование католической церкви 253**
Позиционирование должны использовать и общественные институты. Краткое изложение шагов, которые следовало бы предпринять для позиционирования Римско-католической церкви.
- Глава 20. Самопозиционирование 261**
Выиграть от позиционирования можете и вы сами, если вы будете правильно использовать в продвижении по служебной лестнице его основные принципы. Основной принцип успеха: не пытайтесь делать все сами. Найдите себе рабочую лошадку.

Глава 21. Шесть шагов к успеху	275
Чтобы начать работу над программой позиционирования, задайте себе шесть вопросов.	
Глава 22. Игры в «позиционирование»	287
Чтобы добиться успеха в позиционировании чего-либо, вам потребуется правильное отношение и «изнаночный» тип мышления, а также терпение, мужество и сила воли.	
Приложение	303