

БИБЛИОТЕКА КНИГИКРАТКО

**КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ
«ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ:
БИТВА ЗА УМЫ»**

КнигиКратко

Библиотека КнигиКратко

**Краткое содержание
«Позиционирование:
битва за умы»**

«Актин управление и финансы»

КнигиКратко Б.

Краткое содержание «Позиционирование: битва за умы»
/ Б. КнигиКратко — «Актин управление и финансы»,
— (КнигиКратко)

Этот текст — сокращенная версия книги «Позиционирование: битва за умы». Только самое главное: идеи, техники, ключевые цитаты. Позиционирование — это операция на сознании потенциальных покупателей. Джек Траут Всемирно известный маркетолог, основатель и президент компании Trout & Partners Джек Траут по праву считается автором такой эпохальной концепции, как позиционирование. Его книга «Позиционирование: битва за умы» потрясла весь деловой мир, навсегда изменив правила маркетинга. «На упаковке Duracell просто написано: „Duracell“, жирным шрифтом. В словах „щелочные батареи“ нет необходимости, поскольку это и означает Duracell. Вот вам и вся суть позиционирования. Нужно сделать так, чтобы ваша марка означала типовой товар. Чтобы покупатель мог свободно заменять одно название на другое» — вот так по-простому объясняет Джек Траут суть своей стратегии. Впервые о позиционировании заговорили в 1969 г. после того, как в журнале Industrial Marketing была опубликована статья Джека Траута «Позиционирование — игра, в которую люди играют на современном „и я тоже“ рынке». Под словом «позиционирование» подразумевалась работа с позицией в сознании потребителей. Траут уверен, что недостаточно изобрести новинку или сделать открытие. Иногда этого даже не требуется. Главное — первым проникнуть в сознание потребителей. Многие компании не понимают разницы между созданием продукта и марки. Продукт есть то, что произведено на предприятии. Марка есть нечто, производимое в сознании. Рыночный успех предполагает выпуск марок, а не продуктов. Сегодня, как никогда, нужно иметь собственную позицию. Конкурентов слишком много. Если не наживать врагов, то есть стремиться угодить всем и вся, победить невозможно. Чтобы добиться успеха, нужно завоевать свою нишу на рынке. Как это сделать, рассказано в самой известной книге Траута. Напоминаем, что этот текст — краткое изложение книги

© КнигиКратко Б.

© Актiон управление и финансы

«Позиционирование: битва за умы»

Джек Траут

Предводитель «бойцов за умы»

«Позиционирование – это операция на сознании потенциальных покупателей».
Джек Траут

Всемирно известный маркетолог, основатель и президент компании Trout & Partners Джек Траут по праву считается автором такой эпохальной концепции, как позиционирование. Его книга «Позиционирование: битва за умы» потрясла весь деловой мир, навсегда изменив правила маркетинга.

«На упаковке Duracell просто написано: “Duracell”, жирным шрифтом. В словах “щелочные батареи” нет необходимости, поскольку это и означает Duracell. Вот вам и вся суть позиционирования. Нужно сделать так, чтобы ваша марка означала типовой товар. Чтобы покупатель мог свободно заменять одно название на другое» – вот так по-простому объясняет Джек Траут принципы своей стратегии.

Впервые о позиционировании заговорили в 1969 г. после того, как в журнале Industrial Marketing была опубликована статья Джека Траута «Позиционирование – игра, в которую люди играют на современном “и я тоже” рынке». Под словом «позиционирование» подразумевалась работа с позицией в сознании потребителей. Траут уверен, что недостаточно изобрести новинку или сделать открытие. Иногда этого даже не требуется. Главное – первым проникнуть в сознание потребителей. Многие компании не понимают разницы между созданием продукта и марки. Продукт есть то, что произведено на предприятии. Марка есть нечто, производимое в сознании. Рыночный успех предполагает выпуск марок, а не продуктов. Сегодня, как никогда, нужно иметь собственную позицию. Конкурентов слишком много. Если не наживать врагов, то есть стремиться угодить всем и вся, победить невозможно. Чтобы добиться успеха, нужно завоевать свою нишу на рынке. Как это сделать, рассказано в самой известной книге Траута.

Биографическая справка

Джек Траут (Jack Trout) родился в 1935 г. Образование – экономическое, бакалавр. Начал свою карьеру в рекламном отделе компании General Electric. Из GE он перешел на позицию управляющего отделом рекламы компании Uniroyal. После Uniroyal он начал совместную работу с Элом Райсом (Al Ries) в рекламном агентстве, затем в компании по разработке маркетинговых стратегий. Вместе с Райсом Траут проработал более четверти века. После того как взгляды двух «гуру» маркетинга разошлись (Райс решил работать со своей дочерью, Траут же вмешивать в бизнес семью отказался), Траут создал агентство Trout & Partners. Сегодня эта компания со штаб-квартирой в Олд-Гринвич (штат Коннектикут, США) работает в десятках стран и консультирует крупнейшие компании в мире: Audi, MasterCard, Merrill Lynch, Xerox, AT&T, IBM, Hewlett-Packard, Procter & Gamble и многие другие.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.