

БИБЛИОТЕКА КНИГИКРАТКО

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

**Библиотека КнигиКратко**  
**Краткое содержание**  
**«Позиционирование:**  
**битва за умы»**  
**Серия «КнигиКратко»**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=27359262](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=27359262)*  
*APP;*

**Аннотация**

**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. Конкуренентов 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**

# «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.