

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 *Hertz*, на вторую — *Avis* и на третью — *National*. 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 *IBM* не имеет ни единого шанса одержать 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-середнячок должна найти «сreneau», 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 *Alka-Seltzer Plus* 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 *Monsanto*.

Глава 15. Позиционирование страны: Бельгия 221

Случай из практики, рассказывающий о *Sabena Belgium 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
