

ЛЕГЕНДАРНАЯ КНИГА, ИЗМЕНИВШАЯ МАРКЕТИНГ НАВСЕГДА

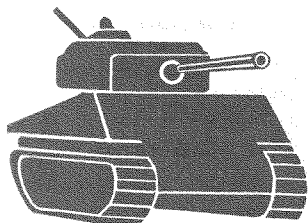
Джек Траут Эл Райс
**МАРКЕТИНГОВЫЕ
ВОЙНЫ**

МИРОВОЙ БЕСТСЕЛЛЕР
С КОММЕНТАРИЯМИ АВТОРОВ
И РУССКИМИ КЕЙСАМИ



Санкт-Петербург • Москва • Минск

2024



Оглавление

Предисловие	7
-------------	---

Предисловие к русскому изданию	19
--------------------------------	----

Пролог	23
--------	----

Введение. Маркетинг — это война	25
---------------------------------	----

Суть маркетинга сегодня заключается вовсе не в обслуживании покупателей — необходимо перехитрить, обойти, победить ваших конкурентов. Короче говоря, маркетинг — это война, в которой конкурент является вашим противником, а покупатель — территорией, подлежащей завоеванию.

Глава 1. 2500 лет войны	35
-------------------------	----

Маркетологи должны учиться на примерах величайших военных сражений.

Глава 2. Принцип силы	49
-----------------------	----

Первым принципом Клаузевица является принцип силы. Крупная рыба съедает мелкую. Сильные армии побеждают слабые. Так же и в маркетинге. Большие компании одерживают верх над маленькими.

Глава 3. Превосходство оборонительной позиции 57

Второй принцип Клаузевица заключается в превосходстве обороны. Ни один военачальник не хочет атаковать армию, избравшую тактику обороны. И все же многие генералы от маркетинга нападают на прекрасно окопавшегося конкурента, выбравшего стратегию обороны. Подобно офицеру Кардигану в Балаклавском бою или генералу Ли в битве при Геттисберге, они бросают свою слабую армию в наступление на конкурентов, засевших на высотах.

Глава 4. Новая эра конкуренции 63

Язык маркетинга заимствован у военных. (Мы запускаем маркетинговую кампанию.) Мы говорим и действуем, как генералы, но при этом не думаем и не планируем, как они. Наступило время применить принципы военной стратегии к нашей маркетинговой деятельности и таким образом увеличить шансы на успех.

Глава 5. Поле битвы 69

Маркетинговые битвы происходят вовсе не в аптеках и не в супермаркетах. А также не на улицах городов вроде Детройта или Далласа. Маркетинговые сражения разыгрываются в умах потенциальных покупателей. Ум — вот настоящее поле битвы. Очень трудная для понимания территория.

Глава 6. Стратегический квадрат 75

Нельзя вести маркетинговую войну каким-то одним способом. Их, скорее, четыре. Какой способ военных действий избрать — вот самое первое и важное решение, которое вам необходимо принять. Это решение зависит от вашей позиции в стратегическом квадрате, который можно построить для любой товарной категории или отрасли.

Глава 7. Принципы оборонительной войны 83

Оборонительная война — игра только для лидера рынка. В этой игре необходимо следовать трем основным принципам. Самым любопытным из них является стратегия атаки самого себя, а не противника.

Глава 8. Принципы наступательной войны 97

Наступательная война — игра для компаний № 2 и № 3 во время военных действий. Главный принцип заключается в нахождении слабого места в силе лидера и атаке этой точки.

Глава 9. Принципы фланговой войны 115

Самая инновационная форма маркетинговой войны — атака флангов. На протяжении многих лет крупнейшие маркетинговые победы были результатом именно таких атак.

Глава 10. Принципы партизанской войны 135

Большинство участников маркетинговой войны должны быть партизанами. Мелкие компании могут рассчитывать на серьезный успех только в том случае, если не будут пытаться напрямую атаковать конкурентов-гигантов.

Глава 11. Война напитков «кола» 153

Pepsi-Cola выигрывает войну у своего главного противника *Coca-Cola*. Причина победы в том, что *Coca-Cola* не смогла эффективно воспользоваться своими стратегическими преимуществами.

Глава 12. Пивная война 177

Пивная отрасль находится в стадии слияния сотни местных пивоваров в горстку крупных национальных производителей пива. В то время как мелким конкурентам необходимо концентрировать свои силы, они все делают наоборот.

Глава 13. Война гамбургеров 197

McDonald's продолжает оставаться лидером в своей отрасли. Тем не менее компании *Burger King* и *Wendy's* добились немалого прогресса, используя некоторые классические принципы ведения маркетинговой войны.

Глава 14. Компьютерная война 211

Никто не играет в игру под названием «маркетинговые войны» так хорошо, как *IBM*. Но даже она может потерпеть поражение на том поле битвы, которое ей не принадлежит.

Глава 15. Стратегия и тактика 233

Как форма должна соответствовать функции, так стратегия — тактике. То есть достижение тактических результатов является главной и единственной целью стратегии. Стратегию необходимо выстраивать снизу вверх, а не сверху вниз. Только генерал с глубоким пониманием того, что происходит на поле битвы, способен разработать эффективную стратегию.

Глава 16. Маркетинговый генерал 251

Современному бизнесу не хватает военачальников — людей, способных взять на себя ответственность за планирование и проведение общей маркетинговой программы. Маркетинговых генералов грядущего будут характеризовать гибкость, смелость мышления и энергичность.

Эпилог 261

Послесловие 263