

БИБЛИОТЕКА КНИГИКРАТКО

**КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ
«РЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ.
БИЗНЕС В ЭПОХУ
КОНКУРЕНЦИИ, ПЕРЕМЕН
И КРИЗИСА»**

КнигиКратко

Библиотека КнигиКратко

**Краткое содержание
«Репозиционирование.
Бизнес в эпоху конкуренции,
перемен и кризиса»**

«Актюн управление и финансы»

КнигиКратко Б.

Краткое содержание «Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса» / Б. КнигиКратко — «Аktion управление и финансы», — (КнигиКратко)

Этот текст — сокращенная версия книги «Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса». Только самое главное: идеи, техники, ключевые цитаты. Еще 40 лет назад знаменитый маркетолог Джек Траут предложил концепцию позиционирования, завоевавшую умы специалистов по маркетингу во всем мире. За прошедшие годы эта стратегия не потеряла актуальности, но беспрецедентный уровень конкуренции на современных рынках требует все более радикальных ответов на главный вопрос: «Почему клиенту следует предпочесть именно ваш товар товару конкурента?» В своем новом бестселлере «Репозиционирование» бизнес-гуру Джек Траут представляет обновленную концепцию конкурентного маркетинга и делится с читателями явными, простыми маркетинговыми рецептами, которые можно применить в любой компании. Начало профессионального разговора о позиционировании было положено молодым ученым Джеком Траутом еще в 1969 году. Он объявил позиционирование стратегией, цель которой — в поиске своего места на рынке. Главная задача маркетинга, утверждает Траут, — найти то, чем ваш товар отличается от товаров ваших конкурентов в сознании покупателя. Товара без отличительных признаков просто не существует. И чем ярче он представлен в сознании клиента, тем отчетливее позиционирование. И все в результате знают, что, к примеру, Coca-Cola — это «праздник», а Pepsi — это «молодежь». Но за последние годы окружающий мир решительно изменился. И главным изменением сегодняшних дней, по мнению Джека Траута, следует считать появление высокой конкуренции на рынке. Еще 25—30 лет назад он писал слово «конкуренция» именно так — в кавычках. Это означало, что, по мнению автора, конкуренция на рынке весьма условна. Теперь Траут убежден, что в те годы он излишне приукрашивал действительность — настоящей конкуренции тогда еще вовсе не было, а появилась она только сейчас. И чтобы в этих условиях выживать, следует пересмотреть свое отношение к собственному позиционированию

на рынке. Необходимо адаптировать то, как потребители воспринимают вас и ваши товары, — с учетом возросшей конкуренции и изменившихся информационных технологий. Одним словом, необходимо репозиционировать себя и своих конкурентов, чтобы заставить покупателя в интенсивном информационном потоке выделить и запомнить именно ваш товар. Как это сделать — рассказано в новой книге Джека Траута. Напоминаем, что этот текст — краткое изложение книги

© КнижкиКратко Б.

© Актин управление и финансы

«Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса»

Джек Траут

Гений позиционирования

Еще 40 лет назад знаменитый маркетолог Джек Траут предложил концепцию позиционирования, завоевавшую умы специалистов по маркетингу во всем мире. За прошедшие годы эта стратегия не потеряла актуальности, но беспрецедентный уровень конкуренции на современных рынках требует все более радикальных ответов на главный вопрос: «Почему клиенту следует предпочесть именно ваш товар товару конкурента?» В своем новом бестселлере «Репозиционирование» бизнес-гуру Джек Траут представляет обновленную концепцию конкурентного маркетинга и делится с читателями явными, простыми маркетинговыми рецептами, которые можно применить в любой компании.

Начало профессионального разговора о позиционировании было положено молодым ученым Джеком Траутом еще в 1969 году. Он объявил позиционирование стратегией, цель которой – в поиске своего места на рынке. Главная задача маркетинга, утверждает Траут, – найти то, чем ваш товар отличается от товаров ваших конкурентов в сознании покупателя. Товара без отличительных признаков просто не существует. И чем ярче он представлен в сознании клиента, тем отчетливее позиционирование. И все в результате знают, что, к примеру, Coca-Cola – это «праздник», а Pepsi – это «молодежь».

Но за последние годы окружающий мир решительно изменился. И главным изменением сегодняшних дней, по мнению Джека Траута, следует считать появление высокой конкуренции на рынке. Еще 25—30 лет назад он писал слово «конкуренция» именно так – в кавычках. Это означало, что, по мнению автора, конкуренция на рынке весьма условна. Теперь Траут убежден, что в те годы он излишне приукрашивал действительность – настоящей конкуренции тогда еще вовсе не было, а появилась она только сейчас.

И чтобы в этих условиях выживать, следует пересмотреть свое отношение к собственному позиционированию на рынке. Необходимо адаптировать то, как потребители воспринимают вас и ваши товары, – с учетом возросшей конкуренции и изменившихся информационных технологий. Одним словом, необходимо репозиционировать себя и своих конкурентов, чтобы заставить покупателя в интенсивном информационном потоке выделить и запомнить именно ваш товар. Как это сделать – рассказано в новой книге Джека Траута.

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.