

A circular diagram consisting of four dark blue arrows pointing clockwise, forming a continuous loop around the central text.

Репозицио- нирование



Джек Траут



КнигиКратко

Библиотека КнигиКратко

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

ООО "Аktion управление и финансы"

КнигиКратко Б.

Краткое содержание «Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса» / Б. КнигиКратко — ООО "Акцион 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

© КнигиКратко Б.
© ООО "Акцион 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.

Биографическая справка

Джек Траут – человек, который одним из первых сумел рассказать о маркетинге интересно и с юмором, – родился в 1935 г. Свою карьеру он начинал в рекламном отделе компании General Electric, затем стал руководителем рекламного подразделения в компании Uniroyal. Вместе с Элом Райсом более четверти века проработал в рекламном агентстве и фирме, занимающейся маркетинговой стратегией. После того как взгляды двух гуру маркетинга разошлись, Траут создал агентство Trout & Partners, которое консультирует компании, входящие в топ-500 журнала Fortune: Merrill Lynch, Xerox, AT&T, IBM, Burger King, Lotus, Ericsson, Tetra Pak, Hewlett-Packard, Procter & Gamble, Southwest Airlines и др. Сегодня Джек Траут – ведущий в мире бизнес-консультант и автор целого ряда популярных концепций, которые господствуют в современном маркетинге. Его книги переведены на десятки языков. Он очень гордится тем, что

его идеи просты, понятны и не требуют никаких специальных знаний теории маркетинга. Джек Траут не устает повторять: «Я перестану писать книги, только если люди перестанут делать ошибки».

Вам необходимо репозиционирование, если...

...технологии в вашей отрасли изменились и старое позиционирование потеряло смысл.

В первую очередь это касается таких сложных категорий, как телефонная связь, компьютеры, техническое оборудование. Изменения в этих областях столь стремительны, что появление новой «подрывной» технологии может поставить под удар вашу позицию на рынке. Так, лазерные принтеры изобрела компания *Xerox*, но ограничила новую технологию устройствами для широкоформатной печати, чтобы не поставить под угрозу свои же копировальные аппараты. *Hewlett-Packard* создала лазерные принтеры потребительских форматов и победила. Поэтому с появлением новых технологий лучше репозиционировать себя самому, не дожидаясь, пока это сделает кто-то другой, создав вам негативный имидж.

...ваше изначальное позиционирование размылось и вы стали «всем для всех». Когда компания игнорирует уникальность своих брендов, она уничтожает то, что отличает ее от других. Вспомните историю *Chevrolet*. Когда-то это был самый популярный и действительно хороший семейный автомобиль. Но потом под брендом *Chevrolet* начали выходить «дорогие», «спортивные», «маленькие» и «грузовые» машины. В итоге уникальность бренда исчезла, пошел вниз и его бизнес. Бренд, который перестал заявлять о собственной уникальности, обречен быть слабым и нуждается в немедленном репозиционировании.

...вас атакуют конкуренты. В этой ситуации возможны два варианта: либо репозиционировать конкурентов в глазах потребителей, либо самим измениться и занять более выгодную нишу. В любом случае вам необходимо предпринять быстрые и решительные действия, чтобы вывести конкурента из равновесия. Иначе вы потерпите сокрушительное поражение.

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.