第一图书网, tushu007.com

<<定位>>

图书基本信息

书名：<<定位>>

13位ISBN编号：9787500554370

10位ISBN编号：7500554370

出版时间：2002-2

出版时间：中国财政经济出版社

作者：[美] 艾·里斯,杰克·特劳特

页数：267

译者：王恩冕 等

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

菲利普·科特勒论“定位”多年来，我们都这样教导学生——营销方案要围绕“4P”进行：产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)。
几年前，我开始意识到，很多重要步骤应该走在“4P”之前。
在决定任何一个“P”之前，所有优秀的营销策划必须开始于一个“R”(Research)——调研。
调研显示出消费者在需求、认知和喜好上有千差万别，所以必须把他们归类成群，这就是“S”(segments)——细分市场。
大多数公司兼顾不了每个细分市场，所以，他们必须选择一个自己能占优势的市场。
这就是“T”(Targeting)——划定目标市场。
现在，“4P”开展之前，还有更重要的一个“P”，那就是Positioning——定位。
这也是杰克·特劳特(Jack Trout)和艾·里斯(Al Ries)在经典著作《定位》中提出的革命性概念。
定位概念跳出了营销界一贯的思维方式，其被称为“革命性”，实属当之无愧。
它提醒人们必须把“一致性”贯穿于“4P”的全过程。
1972年，两位作者在《广告时代》(Advertising Age)上发表同题系列文章——营销界从此被定位改变!定位影响到产品。
当年沃尔沃(V0lvo)做出了一个明智的决定——诉求安全，后来成为传世经典的沃尔沃“安全定位”。
这个过去的瑞典小公司，今天已经成长为世界上最强大的汽车品牌之一(被福特收购的时候，沃尔沃也依此卖得一个好价钱)。
定位影响价格。
哈根达斯(Haagen-Dazs)当年决定推出高价雪糕系列，建立了高级雪糕的定位。
哈根达斯在过去几十年里一直是经久不衰的营销成功案例之一[哈根达斯在高价的一端独占鳌头，沃尔玛(Wal—Mart)和西南航空(Southwest Airlines)在低价的一端亦不输风光]。
定位影响到销售渠道。
海茵丝(HaneS)的连裤袜是百货店面渠道的领导品牌。
它推出了一款专门在超市渠道销售的连裤袜，叫L’egg(egg，蛋)，采用蛋形纸箱包装。
“超市出售的连裤袜”的定位使L’egg大获成功，后来成为全美销量最大的连裤袜品牌。
定位影响到促销。
小凯撒(Little Caesars)之所以能成为比萨业中的老大，归因于它把“买一送一”的促销概念上升为定位策略。
它的“两份比萨一份价”的电视广告被认为是有史以来最难忘的广告之一，同时也使小凯撒成为增长最快的比萨连锁店。
然而接下来，小凯撒放弃了这个策略，从此一蹶不振。
这个例子不仅从正面展示了定位的力量，同时也从反面论证了定位的威力——建立定位以后再去改变它将是无比艰难。
营销并非是一门静止的科学，相反，它变化着存在。
定位就是最有革命性的变化之一。
正因为有了定位，营销界才成为一个生动、有趣，令人兴奋和吸引人的竞技场。
当你读((定位》这本集中定位精华的书时，我想你会发现，定位在今天不仅生动有趣，而且还是一个强大的工具，让你在竞技场上创造和保持无与伦比的竞争优势。
菲利普·科特勒博士(Philip Kotler，Ph.D.)于美国西北大学Kellogg管理学研究生院

第一图书网, tushu007.com

内容概要

2001年，美国营销学会评选有史以来对美国营销影响最大的观念，结果不是劳斯·瑞夫斯的USP、大卫·奥格威的品牌形象，也不是菲利浦·科特勒所架构的营销管理及消费者“让渡”价值理论，不是迈克尔·波特的竞争价值链理论，而是艾·里斯与杰克·特劳特提出的“定位”理论。
这本管理战略的圣经、有史以来最富影响力的营销学著作，改变了市场游戏规则，广告和营销的旧时代一去不复返了！
自从杰克·特劳特与艾·里斯提出“定位”观念之后，它已成为世界上最伟大的商业词汇之一。但大师就是大师，他们永远不会停住探索的脚步。
当人们津津乐道于“Positioning”(定位)给营销企划带来的革命性变化之时，作者却在探讨“Re-Positioning”或“New-Positioning”了。
在本书中，作者细致剖析人脑的结构与功能，引证大量心理学观点，无可争议地论证定位－再定位的要素、过程及其误区。
身为实务型营销战略专家，本书作者与菲利蒲·科特勒、迈克尔·波特等学院派大师不同之处在于，他们始终抓住案例，从剖析营销史上的经典案例入手，总结出具体而又可供借鉴、学习的商战原则，《定位》是这样，《新定位》也同样如此。
而且，其中许多战例就是作者在以往的咨询实务中创造出来的，例如饮料市场的细分、“莲花组件”的营销方案、美国西南航空公司的品牌定位……

第一图书网, tushu007.com

作者简介

作者：（美国）里斯特劳特 译者：王恩冕 余少蔚

书籍目录

引言本书两位作者提出的“定位法”是在这个传播过度的社会里解决传播问题的首选思路。
第一章什么是定位许多人误解了传播在当今商界和政界里的作用。
在我们这个传播过度的社会里，交流实际上很少发生。
说得确切一些。
公司必须在预期客户头脑里建立一个“地位”，它不仅反映出公司的优势和劣势，也反映出其竞争对手的优势和劣势。
第二章大脑倍受骚扰现在的公司太多，产品太多，市场上的噪音也太多。
美国的人均广告消费每年为200元。
第三章进军大脑进入人们头脑最容易的办法是争做第一。
若是当不了第一，你就得针对已经争得第一的产品、政客或人来给自己定位。
第四章脑中小阶梯为了应付我们这个传播过度的社会，人们学会在头脑中的小阶梯上给产品打分排级。
例如，在租车业，大多数人把赫茨公司放在第一层，把艾维斯公司放在第二层，把全美公司放在第三层上。
你在对任何东西进行定位之前，必须知道它在头脑小梯的哪一层上。
第五章不能由此及彼谁也别想与IBM在计算机业里确立的地位进行面对面的竞争。
许多公司因忽视了这个基本的定位原则而自食其果。
第六章领导者的定位要想成为领导者，就必须第一个进入预期客户的头脑，然后按照维持这一地位的几个战略去做。
第七章跟随者的定位对领导者有效的东西未必对跟随者也有效。
跟随者必须在人们头脑里找到一个没有被别人占领的”空档”或空子。
第八章给竞争对手重新定位如果没有空子可钻，你就得通过给竞争对手重新定位来创造一个空子。
例如，“泰诺”对阿司匹林的重新定位。
第九章名字的威力你能做的最重要的营销决策是给产品起什么名字。
在这个传播过度的社会里，名字自身就有强大的威力。
第十章“无名”陷阱名称太长、太复杂的公司想用首字母来把它缩短，但这个战略很少能产生效果。
第十一章“搭便车”陷阱位居第二的产品能够在一个著名品牌的广告上搭便车吗？
在复方阿尔卡－塞尔策的案例以及当前市场上的许多其他产品中，答案是否定的。
第十二章“产品延伸”陷阱产品延伸成了过去十年中的营销病。
它很少起作用的原因。
第十三章产品延伸在什么情况下管用？
然而，也有一些成功的产品延伸案例（如通用电气公司）。
本章讨论的是何时使用老牌子，何时使用新名称。
第十四章公司定位案例：孟山都本章通过一则案例，回顾了孟山都公司是如何运用“生活中的化学知识”项目取得在化学工业里的领先地位的历史。
第十五章国家定位案例：比利时萨比纳比利时世界航空公司的案例。
对于像萨比纳这样的国家航空公司所面临的问题，答案是给国家定位，而不是给公司定位。
第十六章产品定位案例：奶味糖豆该案例说明，一项产品如何花小钱也能打入人们的头脑：把自己定位成可替换棒状糖的“抗吃”的品种。
第十七章医务定位案例：邮递电报本案例记录的是，一项真正新型的服务为何还要参照过去的服务项目来定位。
第十八章给长岛的一家银行定位该案例说的是，一家银行在自家地盘受到来自大城市的强大邻居侵犯时，如何成功地加以反击的故事。
第十九章给天主教会定位甚至连各种机构也能从定位思维中受益。
本章简要介绍了给罗马天主教会定位时应该采取的几个合乎逻辑的步骤。

第二十章给你自己和你的职业定位你可以通过定位战略来推动你的事业并从中受益。
最关键的原则是：不要事事亲自动手，想法找匹马骑着。
第二十一章通往成功的六大步骤在开始搞一个定位项目时，你可以问自己六个问题。
第二十二章定位游戏的玩法若想定位成功，必须要有正确的态度，必须从局外的角度而不是局内的角度考虑问题。
这就需要有耐心、勇气和性格力量

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

给竞争对手重新定位什么是定位领导者的定位

媒体关注与评论

读书与广告人-- A · 里斯的《定位》读书与广告人-- A · 里斯的《定位》　　□ 云南　马 林一九九三年五月，我在一个恰当的时候读到了A · 里斯的《定位》，一本恰到好 处的书。
说它是恰当的时候，是我结束了广州与北京茫然而忧愤的求索之途，拖着一 个身心俱怠的病体和一个日臻成熟的观念回到昆明。
在一个偶然的时分，我读到“ 为 你自己及你的生涯定位 ”一文中“ 你一定要睁大眼睛，为自己找一匹马来骑 ”，不仅 印证了雨果在其临终前夜写下的日记：“ 当一个观念的时机成熟时，全世界的军队都阻止不了它。
”更为重要的，自此我改写了自己的事业生涯，选择做一个广告人。
　　为自己找一匹马来骑。
这匹马可能是一间公司，可以是几位才华横溢、道合志同 的朋友，也可能是一个前景看好、正在迅速成长的产业，如电脑、通讯、营销、传播 等明日型朝阳产业，但我明白，这匹马一定是自己和自己热爱的事业。
怎么训练和补 强自己这匹马呢？
除了拉好你的四轮车，梦想着“ 拼命把你的四轮车拉到星星上去 ”（爱默生）外，最好的办法就是读书了。
　　《一个广告人的自白》在二十世纪90年代成了广告人桌子上或枕头边的《圣经》 。
大卫 · 奥格威、伯恩巴克、李奥 · 贝纳、韦伯 · 扬、霍普金斯、拉斯克尔、舒尔兹 、A · 里斯、R · 雷斯，这些一个比一个更闪亮、更荣耀的名字，令无数年轻中国广告 人的眼睛辉煌而黯谈。
所有的幸与不幸都在于我们面对的是一个深邃而庞大的绵延了 近200年的欧美广告传统，一个建立在财富经济之上的财富论坛与致富技巧，资源的 匮乏和文化上的饥饿感，使我们异常需要心灵与思想的积淀，在精神、思想与观念层 面尤其需要成为一个真正的淘金者和修道士。
领悟是一个慢工出细活的静悄悄的过程 ，从技巧到思想，从思想到精神，从广告内部到广告之外，从临摹效仿到腑下身来倾 听自己的声音，一些杰出的文明种子落进大脑与心灵，成长为属于我们自己的力量。
　　几乎在短短的十个年头，我们濡染了品牌经济下来势逼人的欧风美雨，目击来自 中国市场营销前沿的革新与革命，承载了营销观念推陈出新的变化，不断颠覆着刚刚 开始消化、落地生根的观念思想，在这样一个以变应万变的世界中，未来唯一持久的 可靠的优势，是有能力比你的竞争对手学习得更快、更好。
李奥 · 贝纳说过：成长的 痛苦有时的确苦不堪言，但请相信我，但这痛苦远不如停滞不前或节节退步来得强烈 。
最大的敌人就是我们自己，那些个终日缠绕在我们身上的懒惰、恐惧与怨恨。
　　许多省外的朋友告诉我说昆明人身上有一种深且久远的惰性，这种惰性在本应是 社会结构里最活跃的组织和人即广告公司和广告人中同样屡见不鲜，年复一年、点点 滴滴吞噬着生命创造力的菁华，未遇强敌，却也不战而亡。
这就是昆明广告人的普遍 真实与现实景象，以读书为证，我可以下这样的断言，一年读一本广告书的人不超过 百分之十，一年读两本广告书的人不超过百分之一。
　　八年前，当我第一次踏进客户的门槛时，这一家名叫天堂雕塑陵园公司的总经理 问我，我们陵园大门口的雕塑是西方三圣，你们能告诉我他们是哪三圣吗？
……你 们对我开发的产品缺乏必要的了解，怎么能做好我们的广告？
在天堂雕塑陵园，我没 有能见到那个“ 上帝说有光，于是就有光 ”的上帝，我见到的是一个面目可憎的魔鬼 ，那个丑陋、无知、黑暗的魔鬼。
我一生都不会忘记这一次广告生涯给我带来的耻辱 感。
客户会把他的钱交给一个一问三不知的浑球吗？
会把他的广告交给一个比他更不 懂广告的人吗？
每次去见客户我都会在心中不停地用这个问题审问自己。

我喜欢读书。
孔子说读上一本好书，“ 余音绕梁，三日不绝 ”，最好的书可以“ 三月不知肉味 ”，我的感觉是三日不读书，仿佛“ 鬼哭狼嚎，三日不绝 ”，害怕自己 面对春天的来临，像冬天的败叶们一样心慌起来。
读书并不能彻底医治心慌，读书本 来就是一种心慌，对一个真正的广告人来说，他知道用读书的心慌去医治不读书的心 慌，这或许是一种比较不心慌的办法。
奥美一开口，广告世界就要侧耳倾听，奥美是世界上最爱读书的广告公司，读书、写 书已成为了奥美品牌巨大的无形资产，翻开专业刊物，“ 奥美 ”这个词有着最高的频 率，奥美确实是极少数将广告的经验累积诉诸文字的公司。
我们一方面叫嚷着这是可 怕的文化兼并，奥美想垄断广告业界的话语权，一方面津津有味地饕餮着奥美的真知 灼见，将奥格威、庄淑芬大块朵颐，就像唇齿甜蜜地啃食着李奥 · 贝纳的“ 苹果 ”， 心满意足地品尝着威雅的“ 全蛋 ”…去年六月，当叶茂中先生将他的新著《圣象品牌 整合营销传播》寄赠予我的时候，我同样可以断定叶茂中是中国最爱读书和写书的广 告人之一，他的书是20%用脑、80%用脚写的。
只有一种人可以不读书，那就是白痴。
天才也少不了知识的开启。
周有光先生称 书为纸脑，二十世纪发明了电脑，纸脑和电脑都是为人脑服务的，广告人决少不了读书，读有字之书，读无字之书，“ 大块夹我的文章 ”，“ 世事洞明皆学问 ”，谁叫你 是靠出卖脑浆为生的人？
谁叫你生在一个知识经济的时代？
然而开卷有益，也可能有 害，一个广告人是可能被过多的驳杂的书籍所伤害的，蒙田把这种情形称之为文殛， 余杰先生也说世界上最不能容忍的垃圾就是文字垃极，我把这些文字垃极称之为文毒 ，文殛是知识过于杂多，来不及吸收和消化而为书籍之斧劈伤，文毒是一些瞒天过海 的厚黑之人假借文字欺世盗名的垃极书籍，周国平先生有一妙语可以作为注解：有些 书只是外表像书罢了，正如有些人也只是外表像人罢了。
凌平总编电话里对我说，希望我把我读过的好的广告书推荐给大家，这真是一件 值得去做的快乐的事，因为把读书的快乐与朋友分享，一个快乐就变成两个快乐，何 况这送出的礼物还是借花献佛。
那就暂时开一个广告书籍超市，青菜萝卜，各挑所爱 ：大卫 · 奥格威《一个广告人的自白》、舒尔兹《整合营销传播》、大卫 · 爱格《品 牌经营法则》、霍普金斯《科学的广告》、乔治 · 路易斯《广告的艺术》，《蔚蓝诡 计》、罗瑟 · 瑞夫思《实效的广告》、宋秩铭 庄淑芬《奥美的观点》、劳伦斯 · 明 斯基《如何做创意》、庄淑芬《奥美有情》、安德雷亚斯 · 布霍尔茨《营造名牌的21 种模式》、卢泰宏《蔚蓝智慧》，《广告创意》、杨朝阳《广告战略》《广告策划》 、肯罗曼《贩卖创意》、保罗 · 斯图伯特《品牌的力量》、菲利浦 · 科特勒《市场营 销管理》、麦尔 · 梅尔德伦《营销诡计》、A · 里斯《广告攻心战略》、叶茂中《圣 象品牌整合营销》、孔繁任《我说企划》等。
定位论的蕴生定位论的蕴生《销售与市场》杂志，朱丽叶、卢泰宏在消费者头脑中存在一级级小阶梯。
他们将产品按要求在小阶梯上排队。
定位 就是要找到这些小阶梯，并将产品与某一阶梯联系上。
我们在上篇文章。
《为什么需要定位》中介绍了定位的必要性和重要作用。
它 是广义的成功之道，甚至与每个人的生活息息相关。
读者因而一定急于得到定位这一 制胜法宝。
为此，首先要追溯定位论的产生和发展，以对定位理论形成清晰、深刻的 认识。
定位理论的介绍分为上、下篇，本篇先介绍70年代 A · 里斯和J · 屈特提出的 定位论。
广告界的重磅炸弹　　1969年， A · 里斯(Al Ries)和 J · 屈特(Jack Trout)在美国营销杂志《广告 时代》和《工业营销》上发表了一系列文章，首次提出了定位这一概念。
此举在营销 广告界引起热烈反响，甚至掀起了一场思想论战。

当时对它有各种不同评价和看法， 可谓意见纷呈。
70年代，定位观念日趋成熟，发展成较为完善的理论。
1979年，两位 大师合作出版了第一本确定定位理论的专著《定位：攻心之战》(现有中译本名为：《广告攻心战略——品牌定位》台湾·刘毅志译)。
他们在书中宣称提出了一种新的 传播沟通方法。
他们还声称：“‘定位’是一种观念，它改变了广告的本质”，“定 位已改变了现今所玩的广告游戏的方法”。
该书出版后，一时争读者众，致洛阳纸贵 。
到80年代，经过10年的发展和实践，定位论越过USP理论和品牌形象论，被奉为经 典。
定位理论的提出是营销史上的一次革命，具有划时代的意义。
它的影响至少表现 在两个方面： 1．观念的创新 定位论突破了以往营销传播由内向外看的框框(即从传播者角度出发)，表现在广 告上就是从产品(公司)出发。
定位论强调由外向内看，从传播对象(消费者)角度出发 ，是要在传播对象(消费者)心目中占据一个有利位置。
2．方法的创新A·里斯和J·屈特认为这是一个传播过多的社会，讯息庞杂，相互干扰的程度很高。
他们批评以往的传播沟通方法不理想，需要找到一种新的方法，实现更好的传播 效果。
他们找到的这个方法就是——定位。
并且他们认为定位是解决问题的唯一答案 。
因为它能有效地实现区隔，使传达的信息不被淹没，在激烈的竞争中脱颖而出。
自 60年代末他们提出“定位”这一概念以来，定位已成为广告及行销人员中流行的行话 。
由于生活中传播沟通可谓无处不在，无时不需，定位论的应用已远远超越了广告这 一领域。
对此，我们还将在第四部分详述。
因蚕的蜕变：三个时代的划分确立了定位论的舞台 要理解定位理论的发源，首先应了解A·里斯和J·屈特提出的三个时代的观点 。
·产品至上时代 50年代，市场处于竞争初期，产品品种较为单一，同类同质商品少。
市场竞争主 要通过产品本身的性质特点及功能利益造成的差异性来实现。
受生产力发展和消费水 平的限制，消费者注重实效，因而广告以理性诉求为主。
R·雷斯的USP理论迎合这一 时代的特征，成为营销理论的主流。
USP理论的基本要点是： 1．每一则广告必须向消费者“说一个主张”，必须让消费者明白，购买广告中 的产品可以获得什么具体的利益。
2．所强调的主张必须是竞争对手做不到的或无法提供的，必须说出其独特之处 ，在品牌和说辞方面是独一无二的。
3．所强调的主张必须是强而有力的，必须聚焦在一个点上，集中打动、感动和 吸引消费者来购买相应的产品。
在这一理论指导下，营销人员的主要任务就是不遗余力地找出R·雷斯所说的独 特的销售主张。
为此，广告甚至不借夸大产品的特性和功能。
到50年代末期．随着科 技的飞速发展，各种替代品和模仿品不断涌现、寻找USP变得日益困难。
产品至上时 代土崩瓦解了。
·形象至上时代 取而代之的是形象至上时代。
这一时期，产品之间差异性缩小，同类同质产品充 斥市场，通过产品特性形成区分变得十分困难。
随着生活水平的提高，消费者的观念 也发生了转变、更重视心理上的满足。
60年代， D·奥格威提出的品牌形象沦很快被 广泛接受和采纳。
其基本要点是： 1．为塑造品牌服务是广告最主要的目标。
广告就是要力图使品牌具有并且维持 一个高知名度的品牌形象。
2．任何一个广告都是对品牌的长期投资，从长远的观点看，广告必须尽力维护一 个好的品牌形象，而不惜牺牲追求短期效益的诉求重点。

3. 随着同类产品的差异性减小、品牌之间的同质性增大，消费者选择品牌时所 运用的理性就越少，因此，描绘品牌的形象要比强调产品的具体功能特征要重要得多 。

4. 消费者购买时所追求的是“ 实质利益+心理利益 ”，对某些消费群来说，广告 尤其应该重视运用形象来满足其心理的需求。

在这一理论指导下，奥格威成功地策划了哈撒韦衬衫、劳斯莱斯汽车、舒味思汽 水等经典广告。

其中他为哈撒韦衬衫策划的带眼罩的男人这一形象广告使这个默默无 闻116年的品牌一跃成为美国知名度最高的品牌之一，创造了广告史上的神话。

伴随 他的成功，广告界刮起“ 品牌形象论 ”的旋风。

树品牌形象、公司形象仿佛成了占领 市场无往而不胜的利器。

·定位至上时代　　随着竞争进一步加剧，产品日益同质化。

具有高度相似性。

信息量也急剧膨胀， 各种讯息相互干扰。

当百家争鸣，各施奇招通过形象来造成差异的时候，没有几家能 够成功。

品牌形象论这个一度点石成金的魔杖似乎也不能解决所有问题。

A · 里斯和J · 屈特有预见性地宣告了定位时代的来临。

他们认为这是一个创造力不再是成功关 键的时代，发明或发现了不起的事物并不重要，但是一定要把进人潜在顾客的心智看 作首要目标。

于是出现这样一些广告词：　　山咖(Sanka)咖啡：“ 我们在美国是销售第三大的咖啡。”　　艾维斯(Avis)：“ 艾维斯在租车行业是第二位…… ”　　Schaefer啤酒：“ 当你要喝一瓶以上啤酒时、这就是你要喝的啤酒。”　　这些诉求都是通过深入调研而寻找到的市场位置，事实证明极富销售力。

A · 里 斯和J · 屈特认为消费者头脑中存在一级级小阶梯，他们将产品按一个或多个方面的 要求在这些小阶梯上排队。

定位就是要找到这些小阶梯，并将产品与某一阶梯联系上 。

在这一主要思想之上。

他们进一步提出了定位的理论。

定位论的墓本点：阿里巴巴的5把金钥匙　　根据A · 里斯和J · 屈特定位论的原始论述，我们将定位论的基本主张归纳为以 下5个基本要点：　　1. 广告的目标是使某一品牌、公司或产品在消费者心目中获得一个据点，一个 认定的区域位置，或者占有一席之地。

IBM没有发明电脑，电脑是兰德公司发明的，然而IBM是第一个在消费者心目中建 立了电脑位置的公司。

米克劳(Miche Lob)啤酒定位于美国最高价啤酒、宣称“ 第— 等啤酒是米克劳 ”。

它不是美国国内第一个高价位啤酒，但在喝啤酒人士心智中第一 个占据该位置。

因而IBM和米克劳都取得巨大的成功。

2. 广告应将火力集中在一个狭窄的目标上，在消费者的心智上下功夫，是要创 造出一个心理的位置。

在传播中不被其它声音淹没的办法就是集中力量于一点。

换言之，就是要作出某 些“ 牺牲 ”，放弃某些利益或市场。

沃尔沃(Volve)定位于安全、耐用，它就放弃对外观、速度、性能等利益的诉求 。

Nyqnil是位于夜间服用的感冒药，它就放弃了白天市场。

这里需要明确的两点是：　　·集中力量于狭窄的目标，但同时必须是意义并不太狭窄的诉求。

. 诉求的目标对象(消费者)并不是狭窄的群体。

3. 应该运用广告创造出独有的位登。

特别是“ 第一说法、第一事件、第一位置 ”。

因为创造第一。

才能在消费者心中造成难以忘怀的、不易混淆的优势效果。
从心理学的角度看，人们容易记住位居第一的事物。
例如你可以不加思索答出世 界第一高峰的名字：珠穆朗玛峰。
可是第二高峰的名字呢?历史也证明，最先进人人 脑的品牌，平均而言、比第二的晶牌在长期的市场占有率方面要高出一倍。
因而占据 第一就具备了特别的优势。
A · 里斯和J · 屈特指出，如果市场上已有一种强有力的头号品牌，创造第一的方 法就是找出公司的品牌在其它方面可以成为“ 第一 ”的优势。
因此、要在消费者头脑 中探求一个还没有被其他人占领的空白领地。
例如，七喜汽车称其产品为“ 非可乐 ”，当消费者需要一种非可乐饮料时，首光就会想到它。
4. 广告表现出的差异性，并不是指出产品的具体的特殊的功能利益，而是要显 示和实现出品牌之间的类的区别。
快乐牌香水并没有表现它的高品质或香味特征，而是声称：“ 世界上最贵的香水 只有快乐牌 ”。
以高价位的定位与同类其它品牌相区分。
舒立滋(Schlitz)啤酒定位于“ 淡啤 ”没有其它功能利益性诉求。
然而在消费者 心目中“ 淡啤＝舒立滋 ”，从而实现了类的区别，赢得淡啤这一市场。
5. 这样的定位一旦建立，无论何时何地，只要消费者产生了相关的需求，就会 自动地、首先想到广告中的这种品牌、这家公司或产品，达到“ 先人为主 ”的效果。
定位最终的结果就是在消费者心目中占据无法取代的位置，让品牌形象深植于消 费者脑海、一旦有相关需求，消费者就会开启记忆之门、联想之门，自然而然想到它 。
现实中已不乏这样的品牌，如柯达、麦当劳、可口可乐、万宝路等等。
回定位论的提升：从广告到营销　　上面提到定位论的5个基本要点都是从广告策略的层面上出发的。
由于定位论对 整个营销的重大影响。
定位已经上升到战略的高度，成为与市场细分、目标市场并列 的营销战略基本要素之一。
它由广告策略到营销战略的提升突出体现在两个方面：　　1. 覆盖面更广　　A · 里斯和J · 屈特提出定位沦时，宣称找到了—种新的传播沟通方法，是为实 现更好的传播效果服务的，因而它用之于实践，已经远远超出了广告而进入更为广阔 的营销活动领域。
以往的USP理论、品牌形象论都是围绕产品或公司进行的、而定位 论不仅适用于产品、公司，对于每个个人、—一项服务、一个机构甚至是政治的、宗 教的、组织的各方面都至关重要。
因此作为一种新的沟通方法，定位被视为获得成功 的战略，厂—泛应用于一切需要传播沟通的场合。
两位大师的专著第十五章《为—— 个国家——比利时——定位》、第十六章《为——个岛屿——牙买加——定位》、第 二十三章《为你自己及你的生涯定位》、第二十四章《为你的事业定位》都体现了定 位在广义营销领域的应用。
2. 立足点更高　　定位打破了以往营销传播由内向外看的框框，它由外而内(从 传播对象出发)的思考方式决定它是更高层面、战略性的。
它必定光于具体的营销传 播策划，因为所有营销活动要在它的指导下进行。
由于它的目标是传播对象心目中的 位置，而不是具体的传播物(产品、公司等)，不会随传播物更新、更选而迅速转变， 因为传播对象的心智不会轻易改变，因而定位是更长期的行为。
这就决定在营销活动 中，USP、品牌形象论等广告策略理论都服务于它。
定位沦是立足于战略层面的理论 ，更加高瞻远瞩。
五、定位实例：比利时有五个阿姆斯特丹　　A · 里斯和人屈特点他们的书中以一章的篇幅介绍了莎碧娜航空公司为比利时这 个国家定位的实例。
下文将它简要地介绍给大家，以使读者对前文定位的理论有更透 彻的认识。
莎碧娜由北美直飞比利时首都市富塞尔。
虽然它夺得了飞往比利时这条航线的最 大市场占有率，但营运情况仍不理想。

因为没有多少乘客飞往比利时，尽管莎碧翅瞄 了很多广告来宣传机上饭食丰美，服务周到、门庭冷落现象依然如故。
换了广告公司 之后。
经广告人员多方调研，发现问题的症结不在航空公司自身，而在千比利时作为 旅游地，并非游客心目中的观光胜地。
于是，“ 为比利时做广告，而不为莎碧娜 ”的 想法冒出来。
接下来的问题是：如何为一个国家找到定位?比利时是一个美丽的国家 ，有许多的事物吸引着有经验的欧洲游客。
例如：趣味盎然的城市、历史性的宫殿、 博物馆、美术馆等。
然而“ 美丽 ”虽然是个好的定位，但实际上不足以作为推广观光 的主题。
要将一个国家定位成目的地，需要许多会吸引游客，使之逗留至少几天的事 物。
何况，很多美国游客对比利时相当陌生，甚至不知它位居何方。
这个定位的难题 在米其林旅游指南上找到了解决之核。
米其林旅游指南上列举了6个三星级“ 值得特 别—游 ”的城市，其中5个者在比利时境内。
而北方最大的观光胜地荷兰只有一个三 星级的城市——阿姆斯特丹。
这一信息激发了广告创作人员的灵感，很快就有了“ 在 美丽的比利时境内，有5个阿姆斯特丹 ”的广告标题。
以该定位制作的电视广告片， 反响热烈。
这个成功的定位案例绘了我们三点重要启示：　　·它将比利时与游客心目中原有的目的地——阿姆斯特月拉上关系。
在任何定位 计划中，如果你开始就能将自己的事物与本来强固的定位看法拉在—起，你就在建立 自己定位的工作上大为超前。
　　·米其林旅游指南在游客心目中早有地位，因此能提供可信度的概念。
　　·最后，“ 必游的五个城市 ”使比利时成了一个实实在在，值得一游的目的地。
　　可惜的是，这一成功的定位计划中途而废，没有很好地贯彻执行。
这对所有从事 定位计划的人都是个教训。
好的定位也不是能立竿见影的，需要排除阻力，长期并且 始终如一的贯彻执行。
本篇我们介绍了70，年代A · 里斯和J · 屈特提出的定位论。
随着市场的发展和消 费者的变化。
Positioning，战略营销第四PPositioning，战略营销第四P《销售与市场》杂志　　Positioning(定位)的直接解释是确定位置。
在营销学上，Positioning实际上就 是市场定位(Market Positioning)，其含义是根据竞争者在市场上所处的位置，针对 消费者对产品的重视程度，强有力地塑造出本企业产品与众不同的、给人印象鲜明的个性或形象，从而使产品在市场上确定适当的位置。
　　市场定位并不是你对一件产品本身做些什么，而是你在潜在消费者的心目中做些 什么。
也就是说，你得给产品在潜在消费者的心目中确定一个适当的位置，如品质超 群、新颖别致、高档品牌、方便实用等。
市场定位实际上是心理效应，它产生的结果 是潜在消费者怎样认识一种产品。
　　市场定位可分为对现有产品的再定位和对潜在产品的预定位。
对现有产品的再定 位可能导致产品名称、价格和包装的改变，但是这些外表变化的目的是为了保证产品 在潜在消费者的心目中留下值得购买的形象。
对潜在产品的预定位，要求营销者必须 从零开始，开发所有的4Ps，使产品特色确实符合所选挥的目标市场。
　　企业在进行市场定位时，一方面要了解竞争对手的产品具有何种特色，另一方面 要研究消费者对该产品的各种属性的重视程度，然后根据这两方面进行分析，再选定 本企业产品的特色和独特形象。
　　可供选择的市场定位策略有三种：一是专钻市场空隙的拾遗补缺定位策略；二是 针锋相对的迎

头定位策略；三是高人一筹的突出特色定位策略。

对前述的10P我们可以做以下归纳：为了更好地满足消费者的需要，并取得最佳 的营销效益，营销人员必须精通产品(Product)、地点(Place)、价格(Price)和促销 (Promotion)四种营销战术；为了做到这一点，营销人员必须事先做好探查(Probing) 、分割(Partitioning)、优先(Prioritizing)和定位(Positioing)四种营销战略；同 时还要求营销人员必须具备灵活运用公共关系(Public Relations)和政治权力 (Politics Power)两种营销技巧的能力。

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com