

场营销中最重要的一环——定位。

正确的定位，并且一切营销活动皆围绕这一定位进行，持续聚焦于此，从而形成品牌。

企业的核心竞争力、市场地位、护城河都来源于这一品牌所创造的生产力。

不仅是商业活动需要定位。一个国家、一座城市，甚至一个人的人生，都需要正确的定位，且聚焦于此。才能在时间的长河、激烈的竞争中脱颖而出，保持优势地位，不沦为平庸，不被时代淘汰。

这本由营销学大师里斯和特劳特所著《定位》表达的观点，被誉为有史以来对美国营销影响最大的观念。

全书讲述了何为定位、为何定位、如何定位，并用几个案例来分别阐述了公司定位、国家定位、产品定位、服务定位、组织定位和人生定位。

一、何为定位

1.定位是第三次生产力革命

第一次生产力革命是泰勒的“科学管理”。

这一理论大幅提高了体力工作者的生产力，使得体力工作者收入大幅增长，其工作强度和时间大幅下降，社会地位上升，由无产阶级变成中产阶级，并占据社会的主导地位。

从而使社会形态由“哑铃型社会”转变为“橄榄型社会”，彻底改变了社会的阶级结构，形成我们所说的发达国家。

在此基础上，因生产力提高所节省出来的时间，一部分转向休闲，大部分转向了教育。

而教育时间的延长又催生了一场更大的上层建筑革命——资本主义的终结与知识社会的出现。

第二次生产力革命是德鲁克的管理学。

通过管理提升组织的生产力，知识工作者被以组织的形式有效的管理起来，从而使社会的关键资源不再是资本，而是知识，资本家已经无足轻重了。

社会的代表人物也不再是资本家，而是知识精英或者各类专家。整个社会开始转型为“后资本主义社会”。社会走向由知识组织实现自治的多元化、多权力中心化。

如此众多的社会组织，几乎为每一个人打开了“从底层向上层”的通道，意味着每一个人都可以通过获得知识而走向成功。同时也意味着竞争将空前激烈。

一个竞争社会由此产生，对于任何社会任务和需求，都会有一大群管理良好的组织在全球展开争夺。

第三次生产力革命则是特劳特的“定位理论”。

定位大幅提升了品牌的生产力。这使得竞争社会的任何组织，要想在激烈的竞争中获胜，并取得组织所希望的成果，必须学会运用定位这一新工具，由外而内的为自己建立品牌。

在未来30年里，人类将迎来一个品牌时代、品牌的社会。

2.定位是一种新生产工具

定位是为组织定义成果的新生产工具，即在客户心智中针对竞争对手确立最具优势的位置，从而使品牌胜出，竞争赢得优先选择。

定位四步法：

- (1) 分析整个外部环境，确定我们的竞争对手是谁，竞争对手的价值是什么。
- (2) 避开竞争对手在客户心智中的强势，或者利用其强势中蕴含的弱点，确立品牌的优势位置——定位
- (3) 为这一定位寻求一个可靠的证明——信任状。
- (4) 将这一定位整合进组织内部运营的方方面面，特别是传播上要有足够多的资源，以将这一定位植入客户的心智。

3.定位是一种新的传播方法

定位改变了广告的本质，有精准定位的广告大大提升了传播效果。

任何影响他人心智活动的推广，都需要运用定位理论，以求达到最优传播效果。

4.定位的定义

定义：如何让你在潜在客户的心智中与众不同。

定位的基本方法，不是去创造某种新的、不同的事物，而是去操控心智中已经存在的认知，去重组已存在的关联认知。

定位从产品开始，可以是一件商品、一项服务、一家公司、一个机构，甚至是一个人，也许就是你自己。

二．为何定位

在一个组织众多、竞争全球化的社会，组织要想生存并发展壮大，保持其在目标客户心智中的优势位置，必须正确定位。

因为：

1.社会传播过度

媒体爆炸！互联网时代，更是为信息的传播增添了无数的传播渠道。

产品爆炸！激烈的组织竞争的结果是，产品大量过剩，客户面临过多选择。

广告爆炸！大量广告通过无处不在的媒体不停歇的传播到客户身边。

信息在传播的道路上出现了交通大拥堵，人的心智会如何选择呢？

2.心智备受骚扰

人类面对海量信息的骚扰，本能的具有防御性，自动屏蔽、排斥了大部分信息。人的心智选择性的接受与自己已有知识与经验相匹配的信息。

心智防御的结果是：一旦心智形成，其他信息很难改变，即“我心已决，不要再来骚扰我了吧！”

3.心智过度简化

为了防御海量信息，人类的心智变得过度简化。

普通的心智就像滴水海绵，充满了信息。必须挤掉已存信息，才有空间吸收新的信息。

4.定位就是要尽量简化信息，一词占领心智。

应对传播过度的社会最好的方法就是尽力简化信息。传播和建筑一样，越简洁越好：

你一定要削尖了你的信息，使其切入人的心智；

你一定要抛弃含糊不清、模棱两可的表达，要简化信息；

如果想给人留下长久的印象，就再简化些；

简化到一词占领心智，这就是定位。

三．如何定位

（一）.进入心智

在传播过度的社会传播依然是最重要的。有了传播，你才可以无往不至，怀才不遇的人一定是此人不为人知道或者没记住；好酒再香没人闻见并喜欢和记住这香气，也是无人问津的。

定位是寻找心智之窗的一套有组织的体系，是让人们快速而深刻的记住你所传播信息的有效手段。

进入心智的捷径：成为第一

要想在心智中留下不可磨灭的信息，你需要一个纯洁的心智，一个未受其他品牌污染的心智，即成为第一个抵达这心智的。

比之奥运冠军、初恋情人、世界第一高峰、登月第一人等等第一，有多少人会记得第二呢？

占据了第一的优势位置后，你需要做的是多加小心，别让竞争对手找到转换替代你的理由。

进入心智的难点：别人已经首先进入潜在客户的心智

要想第二个进入人们心智就难多了。屈居第二和默默无闻没有区别。

宁做鸡头，不做凤尾。如果不能在这一领域争得第一，那就在另外一个领域成为第一，这是第二有效的定位原理。

如果已经找不出能成为第一的领域，非要在这一领域与第一相争，那就重新定位竞争对手。

心智中的小阶梯

人的心中如同容量有限的存储器，面对海量信息，心智有一个防御机制，它只接受与其状态相符的新信息，而过滤一切无关联信息。

要想使一个新品牌进入心智，就得删除或者重新定位已经占据品类阶梯的老品牌。

为了应付产品爆炸，人们学会了在心智上给产品和品牌分级。

如同心智中有一个个梯子，每一个梯子代表一类产品，这梯子一般有三层，最多有七层。即人们往往最多只能记住同类产品的七个品牌，在梯子最上层的是排第一位的品牌，记忆最深刻，往下依次递减。

广告传播业的时代发展阶段：

回顾一下近代广告传播业的历程，会有助于了解我们是如何走到今天这一步的。

20世纪50年代，产品时代。

那是一个美好的时代，当时的广告人把注意力集中于产品特点及顾客利益上。“更好的捕鼠器”加足够的推广资金，就可以“实现独特的销售”

20世纪60年代，形象时代。

科技的进步导致了大量同质化产品，从而形成激烈的竞争，由此进入形象时代。

在这个阶段，声誉和形象比任何明确的产品特点更有利于销售。

20世纪70年代至今，定位时代。

正如跟风毁灭了产品时代，跟风也毁灭了形象时代。广告业显然已迈入一个崭新的时代——定位时代。

创意已不再是广告成功的关键，要想在传播过度的社会里取得成功，企业必须在潜在客户心智中占据一个位置。这一位置不仅包含企业自身的强势和弱势，还包括竞争对手的强势和弱势。

这个时代是一个战略为王的时代，即定位的时代。

（二）. 正确的定位方法

1. 关联定位法

了解竞争者在客户心智中的位置和了解自己的定位同等重要，有时甚至更为重要。

将自己的定位与客户心智阶梯中排第一位的品牌关联起来，能够有效的占据客户心智的位置，如果得不到第一阶梯，至少要尽早占据第二的位置。

安飞士的广告是关联定位的典型成功案例：安飞士在租车行业只不过是第二，为什么还找我们？我们工作更努力。

2. 非可乐定位法

像七喜一样悄悄爬上别人的梯子。

非可乐定位法是通过把产品与已经占据潜在客户心智的东西联系在一起，是其成为第一或者第二阶梯的替代品，这样至少可以占据第三阶梯。

当人们不想喝可乐的时候就会选择七喜，因为七喜在人们心智中占据了可乐替代品的位。

3. 领导者的定位

（1）确立领导地位

第一个进入人们心智的品牌有所占据长期市场份额通常是第二个品牌的2倍，第三的4倍。

领导地位是最好的差异化因素，是品牌获得成功的保障。

阶段性并驾齐驱的两个品牌，在数年后也会有其中一个占领上风，在市场独领风骚。

领导者可以为所欲为，短期内，领导者的地位几乎无坚不摧。领导者应该利用短期的灵活性来确保长期稳定的未来。

（2）如何保持领先优势

什么不该做的不做，如高呼我们是第一，要用潜在客户的标准来确立领导地位。

不断重复

不断重复，来强化领导者在客户心智中的“初恋”印象

抓住每一个机会

领导者要克制傲气，跟进竞争者的每一次挑战，不能掉以轻心。

来自产品的实力

领导地位的确立来自于产品在客户心智中的定位，而非公司实力。

产品的心智地位决定了公司的市场份额，而不是公司规模。

迅速回应

面对竞争对手发起的挑战，要迅速回应。

用多品牌拦截对手

多品牌战略实际上就是单一定位战略，以不变应万变的战略。

用更宽泛的名称拦截对手

面对变化，起一个宽泛的名字，可以使产品适应新形势，是公司转变思想。

(3) 领先的好处

领导者通常拥有最高的利润率，与同行相比。

富人越来越富，穷人越来越穷。领导地位也会造就公司顺势发展。

一旦成为第一了，要保持第一则相对容易的多。

4. 跟随者的定位

(1) 跟风的危险

跟风者仅仅比竞争对手好是不够的，必须趁局势不明发起进攻。

要有：更快的速度，更大的广告规模，一个好名字。

不要：在改进产品过程中浪费时间，广告宣传少于领导者，继续用公司名称做新产品的品牌名，这些都是致命陷阱。

(2) 寻找空位

在潜在客户心智中找空位是营销领域中最佳战略之一。

找空位要逆向思维，反其道而行。

尺寸空位

在普遍尺寸“大”的市场中，找到客户心智中“小”的空位，

例如，大众甲壳虫，定位为“小”因为这是个空位。

高价空位

高价策略的成功秘诀是：你必须第一个，用有效的品牌故事，在一个顾客能够接受高价的品类里建立高价地位。

而且，必须是在广告中建立高价的定位，而非商店里。

低价空位

如果把高中低三种价格战略结合起来，就有了一个强大的营销战略。

其他有效空位

性别空位、年龄空位、经销方式的空位等，最重要的是要成为第一个进入这些空位的品牌。

空位陷阱

空位要在人们的心智中寻找，而不是生产产品的工厂，也不是研制产品的实验室。

不要试图定位于满足所有人需求。

5.重新定位竞争对手

有时也许你找不到空位。因为市场上每一个品类中都有成百上千种不同的产品，空位的机会越来越少了。

那就要想办法创建自己的空位，即重新定位竞争对手，而给自己创出一个新的空位。

换言之，要想使一个新理念或者新产品进入人们心智，必须先把人们心智中原有的相关观念或者产品排挤掉。

重新定位的关键在于从根本上动摇现有的观念、产品或人。

不要害怕冲突，冲突能够让你在一夜之间建立名声。

例如：挑战一位知名人物，挑战者马上就会被人所知。

人们喜欢看热闹。

案例：

泰诺挑战阿司匹林

皇家道尔顿挑战雷纳克斯

红牌伏特加挑战所有美国伏特加

6.一个好名字

（1）如何选择名字

如何避免不恰当的名字

何时用无意义的名字

坏名字也能变成好名字

公开产品的本质

过犹不及的名字

（三）.错误的定位方法

（1）忘记成功之道

（2）由此及彼，认为自己无所不能

（3）名字不好

（4）搭便车

（5）品牌延伸

（四）.定位的几大原则

1.必须理解文字

一个品牌名字的文字意义，如同一个空罐，往里面装什么他就是什么罐，即这意义是由品牌创建者后来赋予的，是广告传递到消费者心智中并且占据了消费者心智位置的。

2.必须理解人

人的心智中埋藏了固有的信息，品牌用词是这一品牌通向人们心智的桥梁，要想被心智快速接受，这些用词要能触发埋藏在人们心智中的含义。

3.必须对变化持谨慎态度

世界虽变化万千，但万变不离其宗。不要为追求跟上时代变化，而迷失品牌最初的定位。

4.要有眼光

面对变化，你必须要有长远眼光，确定你的基础业务并且坚持到底。

5.要有勇气

建立领导定位靠的不是运气和时机，还要靠趁别人驻足观望时奋力一搏的勇气。

6.要客观

7.要简单化

8.要精明

9.要有耐心

10.要有全球视野

11.要他人向导

12.什么是你不需要的

（五）.定位六步曲

第一步：你拥有怎样的定位？

这个定位不是来自于自己，而是来自于潜在客户的心智中。

逆向思维，开阔思路，考虑全局，不拘小节。

第二步：你想拥有怎样的定位？

找到一个可以长期拥有的定位

不要太宽泛，不要试图满足所有人需求。

第三步：谁是你必须超越的？

既要从自己的角度考虑自己的处境，更要从竞争对手的角度考虑自己的处境，不要对市场领导者正面攻击。

最好选择一个没有被完全占据的定位。

第四步：你有足够的钱吗？

建立定位需要金钱支持，保住已建立的定位同样需要金钱支持。

如果资金有限，在一个城市花足钱比在多个城市捉襟见肘要好得多。

第五步：你能坚持到底吗？

定位需要积累，利用的是广告的长期特性，需要年复一年的坚持。

已在心智中占据的位置如同不动产，不可放弃，一旦放弃就拿不回来了。

例如，品牌延伸会消弱品牌的基本定位。

第六步：你符合自己的定位吗？

要经常审视自己，现在的策略符合自己的定位吗？

所有策略都要是服务于这个定位的。

局外人的角色：我们是自己定位还是找专业的别人帮我们定位呢？

局外人的好处是更加客观，更了解潜在客户的心智。

但是，也不要指望局外人能创造奇迹。

作者：礼佛魔云

链接：<https://www.jianshu.com/p/2eb6e52e2ea7>

来源：简书

著作权归作者所有。商业转载请联系作者获得授权，非商业转载请注明出处。

《定位》读书笔记



向一 评论 定位 2019-09-30 14:25:16

1. 定位的定义：如何让你在潜在客户的心智中与众不同
2. 定位的基本方法，不是去创造某种新的、不同的事物，而是去操控心智中已经存在的认知，去重组已存在的关联认知
3. 传播过度的社会，过度简化的心智，尽量简化信息；通向心智的道路上，交通阻塞；一旦给人留下了第一印象，就绝不会有机会更改它
4. 进入心智的捷径：成为第一；另一捷径：看看你的竞争对手在做什么，然后去掉其中的诗意或创意，因为这些已经成为阻碍信息进入心智的障碍。
5. 心智的小阶梯：
 - 要想使一个新品牌进入心智，就得删除或重新定位已经占据品类阶梯的老品牌。
 - 心智有一个针对现有信息量的防御机制，它拒绝其所不能“运算”的信息。它只接受与其状态相符合的新的信息，把其他的一切都过滤掉。
 - 你看到的是你想看到的，任何广告的首要目标就是提高人们的期望值。
 - 人类的心智不仅排斥与其现有知识或经验不相符合的信息，它也没有足够的知识或经验来处理这些信息。
 - 为了应付产品爆炸，人们学会了在心智上给产品和品牌分级。想象心智中有一个个梯子，在梯子的每一阶上是一个品牌名称，而每个梯子代表某一类产品。有些梯子有很多层（七层就算多了），其余一些则没有几层。
 - **心智不会接受新的、不同的事物，除非其与旧的事物有所关联。关联定位法。**
 - “非可乐”定位法通过把产品与已经占据潜在客户心智的东西联系到一起，把“七喜”确定为可以替代可乐的一种饮料（可乐类阶梯可以看做是这样分的：第一层是可口可乐，第二层是百事可乐，第三层就是七喜）。你在七喜饮料罐里是找不到“非可乐”定位理念的；但你会在喝可乐的人的心智中找到它。
 - 你如果想现在成功，就不能忽视竞争对手的地位，也不可离开自己的位置。
6. 不能由此及彼，愿望不会成为现实，大量做广告也无济于事。IBM的竞争对手可以采取一个更好的战略，那就是利用它们在潜在客户的心智里已经占据的位置，将其与计算机业中的一个新位置挂上钩。在新品类中成为第一
7. 领导者的定位：
 - 历史表明，第一个进入人们心智的品牌所占据的长期市场份额通常是第二个品牌的2倍、第三个品牌的4倍。
 - 领导者不应把竞争对手赶出市场。它需要它们来形成一个品类。

- 应该付出额外努力的时机显然是局势不明的时候，即双方都不占有明显优势的时候。只用一年时间赢得的销售领先，往往能维持好几十年。
- 只要公司拥有第一的位置，就再没有必要去做广告高呼：“我们是第一！”宣传品类的价值要好得多。
- 维护领导地位的主要因素则是强化最初的概念，这是评价一切跟随者的标准。反过来说，其他产品都是“正宗货”的仿效品。
- 一旦发现哪种新产品有市场前景就马上跟进推出。
- 企业的实力来自产品的实力，来自产品在潜在客户心智中所占据的定位。
- 你得在新产品还没有在潜在客户的心智里扎根之前就主动去拦截它。
- 大多数领导者采用新牌子来阻截对手的行动。
- 用更宽泛的名称拦截对手。

8. 跟随者的定位：

- 寻找空位，逆向思考。尺寸空位（大众甲壳虫）；高价空位（高档商品）；低价空位；性别空位（万宝路男性香烟）；年龄定位。
- 找空位时经常犯的错误是填补工厂里的空位，而非人们心智里的空位。
- 如今要想取得成功，你必须制造品牌而不是产品。而要通过定位战略来打造品牌，首要的一步就是取一个好名字。
- 技术陷阱：啤酒是浅棕色的，可乐是红棕色的。如果你想改变心智中的这些颜色，你是在设法改变那些根深蒂固的观念。别担心，人们从不接受教训。
- 满足所有人需求陷阱：参与竞争的公司太多，通过满足所有人的需求去赢得胜利，根本办不到。

9. 重新定位竞争对手：

- 由于空位太少，公司必须通过给已经占据人们心智的竞争对手重新定位来创建空位。
- 绝不要害怕争执。重新定位的关键在于从根本上动摇现有的观念、产品或人。冲突—即使是个人之间的—能够让你在 overnight 建立名声。
- “我们比对手强”的说法不是重新定位，这叫对比性广告，其效果并不很好，在这类广告主的推理中会有一个心理上的漏洞，对此潜在客户很快就会发现，“既然你那么强，为什么还没发财？”

10. 如何选择名字；无名陷阱；搭便车陷阱；品牌延伸陷阱，由外而内的思维方式；品牌延伸何时有效

- 从潜在客户的角度来看，品牌延伸不利于通用品牌的名称，它使这类品牌在人们心智里的清晰印象变得模糊，使得顾客想要阿司匹林的时候不再用拜耳来替代，想买肥皂时也不提Dial了

11. 给你自己和你的职业定位

- 定义自己。关键在于潜在顾客的心智。选定某个具体的概念，把它与自己联系起来
- 要能犯错误。如果你试过多次并且偶尔取得成功，你在公司里的名声坑很好
- 名字要合适
- 避开无名陷阱。人们不可能清晰地记住一个太常见的名字。
- 避开品牌延伸陷阱。政界的家族品牌可以代代相传。在演艺界里，你必须在公众心智里留下一个轮廓清晰的形象，甚至可能连你赫赫有名的姓氏都不该用。
- 找匹马骑

你内心可能很难接受这一点，但人生的成功更多是要靠别人为你做些什么，而不是你能为自己做些什么 第一匹马是你所在的公司。选择成长性行业，如计算机、电子、光学、通信这样的朝阳行业 第二匹马是你的上司。他或她有没有前程？如果没有，谁会有？要永远争取为你能找到的最精明、最出色、最有能耐的人工作。另一种人说的话则恰好相反：“你们在我的特长方面很强。你们做得太棒了，而我正想和最好的人共事。” 第三匹马是朋友。只交朋友还不够。你还得牵出友谊这匹

马，间或操练它一番；否则的话，在你需要它的时候反而会用不上它。第四匹马是好的想法。第一个提出新想法或新概念，你就要做好冒风险、受种种非议的准备。而且，你要耐心等待时机成熟。对于定位概念也是如此。有争论，就能使一个想法存活下去、被人们挂在嘴边。决不要害怕冲突。一个想法或概念如果没有与常理冲突的地方，那就根本不叫想法，而是母爱、苹果馅饼和国旗，对于这些，谁也不会说什么。第五匹马是信心。对别人以及别人的想法要有信心。超越自我并且到外面寻找你的财富至关重要，以下这个大半生都处在失败中的人的经历体现了这一点。第六匹马是你自己。这是最后一匹马，它低劣、乖戾而且前途未卜。但是，人们经常想去骑它，尽管很少成功。

12. 定位游戏的规则：理解文字；理解人；对变化持谨慎态度；前瞻；有勇气；客观；简单化；精明；耐心；全球视野；他人导向