第一图书网, tushu007.com

<<定位>>

图书基本信息

书名：<<定位>>

13位ISBN编号：9787111326403

10位ISBN编号：7111326407

出版时间：2011-1-1

出版时间：机械工业出版社

作者：杰克·特劳特（Jack Trout）,阿尔·里斯（AL Ries）

页数：290

译者：谢伟山,苑爱冬

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

定位：第三次生产率革命马克思伟大的贡献在于，他深刻地指出了，以生产工具为标志的生产力的发展是社会存在的根本柱石——大哲学家李泽厚如是说。
由此我们终于明白，赢得第二次世界大战胜利的关键历史人物并不是丘吉尔、罗斯福与斯大林，而是弗雷德里克·泰勒。
正是因为美国全面运用了泰勒的“更聪明地工作”方法，使得美国的体力工作者生产率大幅提升，一国产出的战争物资比其他所有参战国的总和还要多。
欧洲和日本也正是从第二次世界大战的经验与教训中，认识到泰勒工作方法的极端重要性。
两者分别通过“马歇尔计划”和爱德华·戴明，引入了泰勒的作业方法，这才有了后来欧洲的复兴与日本的重新崛起。
泰勒的贡献不止于此，他还彻底改变了社会的阶级结构。
在泰勒之前，由于工业革命的结果，造成了社会由资产阶级与无产阶级这两大对峙的阶级为主导。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

美国史上百本最佳商业经典第一名,
美国CEO最怕被竞争对手读到的商界奇书,有史以来对美国营销营销最大的观念。
本书是特劳特成名作，深入阐述了定位理论和操作方法，并配有丰富的实战案例解析，指导企业家成功企业定位，获取商业成功。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

作者：（美国）阿尔·里斯（Al Ries） （美国）杰克·特劳特（Jack Trout） 译者：谢伟山 苑爱冬阿尔·里斯(Al Ries)定位理论的创始人，享誉世界的美国营销大师，被《公共关系周刊》杂志评为20世纪100个最有影响力的公关人物之一，美国《商业周刊》封面人物。
杰克·特劳特，全球顶尖的营销战略家，“定位”之父。

书籍目录

特劳特致中国读者
总序
引言
传播的新方法
“定位”的定义
定位是怎样开始的
第1章　到底何为定位
传播过度的社会
过度简化的心智
尽量简化信息
第2章　心智备受骚扰
传播渠道阻塞
布朗、康纳利和雪佛兰
媒体爆炸
产品爆炸
广告爆炸
第3章　进入心智
进入心智的捷径
进入心智的难点
广告界的教训
产品时代
形象时代
定位时代
阿美利哥发现了什么
米什劳发现了什么
米勒发现了什么
第4章　心智中的小阶梯
你看到的是你想看到的
容量不足的容器
产品阶梯
“关联”定位法
“非可乐”定位法
忘记成功之道陷阱
第5章　你不能由此及彼
“我能行”精神不死
不祥之兆
“我能行”精神行不通
如何与IBM之类的对手抗衡
通用电气公司的史密斯和琼斯
第6章　领导者的定位
建立领导地位
领导者的失败
不稳定的平等
保持领先的战略
什么不该做

不断重复
抓住每一个机会
来自产品的实力
迅速回应
用多品牌拦截对手
用更宽泛的名称拦截对手
领先的好处
第7章　跟随者的定位
跟风的危险
寻找空位
尺寸空位
高价空位
低价空位
其他有效空位
工厂空位
技术陷阱
满足所有人需求陷阱
第8章　重新定位竞争对手
创建自己的空位
重新定位阿司匹林
重新定位雷那克斯
重新定位美国伏特加
重新定位品客
重新定位李施德林
重新定位与对比性广告
重新定位合法吗
重新定位合乎道德吗
第9章　名字的威力
如何选择名字
如何避免不恰当的名字
何时可用无意义的名字
坏名字也能变成好名字
公开产品的本质
好名字和坏名字
航空公司的糟糕名字
阿克伦的双胞胎
托莱多三兄弟
混淆不清的“大陆”
过犹不及的名字
第10章　无名陷阱
发音缩写
视觉缩写
成功无捷径
心智靠耳朵运转
过时的名称
因果不分
首字母缩略词名称与电话簿

第一图书网, tushu007.com

第11章　搭便车陷阱
企业的联合
两种不同的战略
分而治之
新产品需要新名字
跷跷板原则
匿名的价值
第12章　品牌延伸陷阱
由内而外的思维方式
由外而内的思维方式
JC彭尼与永久
看待名字的两种方式
蛋白质21是什么
Scott是什么
LifeSavers是什么
什么是永备
100毫米的失败
玉米油衰败记
咖啡杯争夺战
护手霜的竞争
无糖可乐之战
逆向品牌延伸
第13章　品牌延伸何时有效
短期优势
长期不利
购物单检验法
酒保检验法
Packard是什么
凯迪拉克是什么
雪佛兰是什么
大众是什么
沃尔沃是什么
名字是橡皮筋
行事规则
第14章　公司定位案例：孟山都公司
公司的买卖
名字问题再度出现
名字要意有所指
多样化解决不了问题
孟山都之路
生活中的化学常识
孟山都劳有所得
第15章　国家定位案例：比利时
比利时航空公司的处境
给国家而不是航空公司定位
美丽的比利时
三星级城市

后来发生了什么
第16章　产品定位案例：奶球
第一步
重新定位竞争对手
耐吃的糖果
效果如何1
第17章　服务定位案例：邮递电报
视觉vs.语言
电子邮件
低价电报
快速信件
低价vs.快速
第18章　给长岛的一家银行定位
长岛银行业的状况
绘制潜在客户的心智地图
制定战略
第19章　给天主教会定位
身份危机
失去影响
教会的作用是什么
福音教师
实施定位
结果如何
第20章　给你自己和你的职业定位
定义自己
要能犯错误
名字要合适
避开无名陷阱
避开品牌延伸陷阱
找匹马骑
第21章　成功六步曲
第一步：你拥有怎样的定位
第二步：你想拥有怎样的定位
第三步：谁是你必须超越的
第四步：你有足够的钱吗
第五步：你能坚持到底吗
第六步：你符合自己的定位吗
局外人的角色
局外人不能提供什么
第22章　定位的游戏规则
必须理解文字
必须理解人
必须对变化持谨慎态度
要有眼光
要有勇气
要客观
要简单化

第一图书网, tushu007.com

要精明
要有耐心
要有全球视野
要他人导向
什么是你不需要的
附录A　特劳特思想应用
附录B　企业家感言

章节摘录

插图：依靠传播为生的人，都知道尽量简化的必要。
比如说你要协助一位政客参加选举，在面见这位政客5分钟内，你对这位政客的了解会比普通选民未来5年对他的了解还要多。
因为你的候选人的信息很少会进入选民的心智，所以你的工作不是普通意义上的“传播”。
你的工作其实是筛选，筛选出那些最容易进入心智的材料。
阻碍信息发生作用的是传播量，只有当你认识到问题的本质后，你才能通晓解决之道。
当你想为一位政治候选人或一项产品，甚或是你自己的优点进行传播时，你必须把问题本质找出来。
对你的问题，不要在产品之中，甚至也不要在你自己的心智中寻求解决之道。
问题的解决之道，存在于潜在顾客的心智中。
换言之，由于你能传递给接受方的信息是那么稀少，因而你就应忽视信息的传播方，聚焦于信息的接受方。
你应聚焦于潜在顾客的认知，而非产品的现实。
前纽约市长约翰·林赛(John Lindsay)说：“在政治上，认知就是现实”；在广告上、商业上以及在生活上都是一样。
可是，怎么看待真理？
怎么看待真实情况？
什么是真理？
什么是客观现实？
每一个人似乎都本能地相信唯有他自己才掌握着了解普遍真理的钥匙。
当我们谈到真理时，我们说的是什么真理？
是从局内人的观点说，还是从局外人的观点说？
这两者之间确实有所不同。
按照另一个时代的说法：“顾客永远是对的”。
言外之意就是，销售者或传播者永远是错的。
接受“传播者是错的，接受方是对的”的想法可能有些愤世嫉俗。
但如果你想让你的信息被别人衷心接受，你确实别无选择。
此外，谁说局内人的观点比局外人的更正确？
把这个过程转过来，把焦点集中于潜在顾客而非产品，你就简化了选择过程，也学到了原则与观念，这有助于你大幅提高传播效率。

编辑推荐

如果只看一本营销书籍，首选《定位》。
《定位:有史以来对美国营销影响最大的观念》提出了被称为“有史以来对美国营销影响最大的观念”——定位，改观了人类“满足需求”的旧有营销认识，开创了“胜出竞争”的营销之道。
“史上百本最佳商业经典”第一名（《FORTUNE》2009评选）《定位:有史以来对美国营销影响最大的观念》阐述“定位”观念的产生，剖析“满足需求”无法赢得顾客的原因，给出如何进入顾客心智以赢得选择的定位之道。
在竞争日益激烈的今天，它揭示了现代企业经营的本质（争夺顾客），为企业阐明了获胜的要诀（赢得心智之战），是商业人士的必读之作。
王老吉6年超越可口可乐，成为“中国饮料第一罐”东阿阿胶5年市值增长15倍，从20亿元到300亿元。
劲霸男装、香飘飘奶茶、芙蓉王香烟、方太厨电、九阳豆浆机、乌江涪陵榨菜、会稽山绍兴酒、大长江集团（豪爵摩托）、立白集团、乡村基快餐、雅迪电动车……IBM成功转型。
重铸辉煌西南航空后来居上，市值超美国航空业三强总和惠普、宝洁、汉堡王、美林、默克、雀巢、施乐、百事、宜家等《财富》500强企业，“棒！
约翰”、莲花公司、泽西联合银行、Repsol石油、ECO饮用水、七喜……有史以来对美国营销影响最大的观念定位。

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