

<<定位神通>>

图书基本信息

书名：<<定位神通>>

13位ISBN编号：9787801005885

10位ISBN编号：7801005880

出版时间：1999-11

出版时间：中华工商联合出版社

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>

## <<定位神通>>

### 书籍目录

#### 目录

#### 第一章 爬台阶的游戏

##### 记忆台阶

如今创作力已经死亡，麦迪逊大道上玩的游戏叫定位。

要么是第一，要么什么都不是

从古希腊的奥林匹克到今天的奥运会，“TO BE NO.1”已经成为体育竞赛的终极目标，包括奥林匹克精神“更快、更高、更强”，也无非是成为“第一快、第一高、第一强”。

#### 第二章 TOBENO.1

朋友可以交错，敌人不可选错

有时，一个好的敌人比一个好的朋友还有用，朋友只能令你擦出火花，敌人却能激发你全部的潜能。

#### 快速反击

世上本就没有放之四海而皆准的真理。

“世

事无绝对，只有真情趣”，包括这句话也是轩尼诗酒的广告词。

#### 新生代计划

定位的本质就是牺牲，你只有主动放弃某些东西，才能建立一个独特的位置 而且放弃的越多，留下的越稳固。

#### 骄兵

定位是创意的基础，如果把广告比作一棵智慧之树，那么创意不过是绽在枝头的花，定位才是植入土壤的根 根深才能叶茂 根断花果飘零

杀机里的顿悟

事物的发展无非是沉或浮，真正停滞在中间状态的极少，大部分都是处在波峰浪谷的动荡中。

谁也别想出尽风头，也不可能触尽霉头 眼前的成败都不过是一城一池的得失

#### 第三章 老二主义

##### 白云苍狗谣

其实CI也罢，定位也罢，都不过是一种形式，真正的目的是塑造品牌和促进销售 能者，就是好的形式。

舍此，广告便无意义。

## <<定位神通>>

井边人丢了什么  
放弃向已驻军的山头进攻，改为迅速占领无人区内的制高点。  
不要过分计较海拔高度，关键是拥有一块切实属于自己的阵地，千万别在一棵树上吊死  
老二主义  
除了最强与最弱外，其他的位置都是相对动态的。  
你只要不以最强和最弱为参照系，你的地位就永远不受限制。

跟随与低头  
做老二的不能容，不能忍，就不能成为老二，他可以是老大，或者什么都不是。  
做老二的天职  
便是要让老大。

沉默是金  
古诗云：笙歌落院落，灯火下楼台。  
惟有这种  
繁华之后的大寂寞，才是别人无法替代的，需要在沉默中独自品味。

### 第四章 恼筋急转弯

策划家  
成功的策划 = 他人的头脑 + 他人的金钱。  
在  
商场上，即使自己有创意，有资金，但也只有借助他人的权利，利用他人的智慧，导入他人的资金并加以运用，你才能获得最大的成功。

真实的谎言  
策划的本质也许更接近那句西谚：太阳底下没有任何新鲜的东西 所谓的“新鲜”，不过是头脑“新”，花样“鲜”罢了。

一失足成千古笑  
重要的是过程。  
再完美的结局，都会有瑕有疵。  
再艰难的过程，都可能无怨无悔。  
因此  
不妨把结果看得淡些，再淡些 千古功过惟一笑  
纵是流萤也燃灯。

## <<定位神通>>

### 脑筋急转弯

人一遇事，务必先把问题“冷”下来，再使自己“静”下来。

动手解决，再快也是第三步的事情。

### 还是“比附策略”

新的比附策略是用老大自身的长短做“比附”，让其自相矛盾，新品只是站在巨人的肩膀上而并不参战。

### 君子爱财我第一

看一个广告人水平的高低，最简单的办法就是看他口袋里有多少钱：一个人如果连自己都推销不出去，你还能指望他替别人去推销商品？

### 第五章 到哪里找那么好的人

《定位宝典》

半部《论语》治天下，三枚棋子定江山。

### 向谁说

定位的过程有点像火箭登陆月球：目标是不停移动的，每一次火箭的发射过程都不会完全一样，在飞行的过程中，你必须不断地调整方向，修正航道

### 第六章 千金买一诺

骗人的伎俩

己所欲，施于人，找出他的欲望，然后最大限度地满足他，这就是掌握一个人的诀窍。

### 找一个字代替

绝唱、绝笔、绝版、绝代佳人... 一个“绝”字，道出了人类永恒的追求。

而且，绝（无仅有）

才是自身价值的真正体现。

### 梦里做梦

做广告就是设这样一个局：将诱人的利益点置于“灯火阑珊处”，其他不出彩部分影在暗里，不显山不露水，然后等着“众里寻她千百度”的人来上钩。

### 专才

定位上经常讲，不怕利益点小，就怕利益点滥 福利公司的“五种车型反不如一种车型好卖”就是一个活例。

遗憾是一张没有底片的照片，只能珍藏，

## <<定位神通>>

无法冲洗

定位的本质就是牺牲。

甚至有时要捡芝麻

丢西瓜。

如果西瓜已成为众矢之的的话。

四菜一汤

定位和创意是广告中的两大分支，必须分步进行。

定位之所以一再被搞错，就是因为有些广告人太冒进，总想把定位和创意一次完成，使广告竟成了折衷的产物，毫无个性可言。

黄焖鸡块：功能定位法

如果用定位的眼光来看，这道菜的定位原理

是：用鸡肉自身与其他肉类的最大区别加以定位。

上校炸鸡：品牌定位法

为什么同是鸡腿，肯德基的就比别人贵？

就

因为它有“名”。

它是名牌。

凤爪：形象定位法

你无需再去发掘产品本身的新诉求点，只需

为其找到一个恰当的“托儿”，便似张好古得遇魏忠贤一样，产品的身价也会“连升三级”。

南洋鸡脖：受众定位法

众口难调，并非无药可医的顽症，对付中庸之道的办法，就是招走偏锋，小是小非，谣言满天飞，要制衡它，就要拣大是大非来做，别人反倒不辩对错。

原汤化原食

不是乱搅一锅粥，而是融会贯通！

第七章 淡妆浓抹总相宜

青春无悔

人生中总有些事，是拼却身家性命也要做的！

广告，就是百分之一的科学加

百分之九十九的艺术

百分之一，并不是说科学无关宏旨，而恰恰说明它的关键性，没有科学作指导，广告好比是没有航向的船，而百分之九十九，说的是艺术的重要性，当艺术的量变达到一定程度，就会引起广告

## <<定位神通>>

质变。

万变不离八法

不论哪种表现形式，你都必须加入艺术成分，  
千万别拍成科教片。

也许有一天，广告人都会来  
自好莱坞而不是麦迪逊大道。

淡妆浓抹总相宜

一件商品，其广告的档次格调，决定了它在市  
场上同类商品中的位置 这也是一种定位  
包装定位。

形象至上

口子酒本是中国十大名酒之一，就因近年来  
平民化的广告表现格调，和一句“过日子离不开这  
口子”的广告语痛失国酒身份

大结局风云际会

四大高手

一盘和棋不等于一团和气。

对于新四大高手

来说，平局是暂时的，淘汰是永久的，下一轮对弈  
还要看各自表现。

中国导演，你为什么不下岗

据我分析，目前国内排名在前10名以内的导  
演，如果换到国外，恐怕有一半以上都得下  
岗。

因为他们的电影不能创造票房价值。

告诉你一个真艺术

雅与俗都是取之于生活，反哺于生活，所以也  
都应有着广泛的群众基础 不具备这点，不论雅  
与俗，都不能称之为艺术。

只有不成功的艺术，没有不媚俗的艺术

做成功艺术的诀窍是什么？

四个字：投其所

好。

后记 这一路走来

补记与“思想库”触电

<<定位神通>>

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>