

《新定位》

图书基本信息

《新定位》

内容概要

《新定位》

作者简介

《新定位》

书籍目录

- 《新定位》测试题
- 推荐序 定位一下，去哪里
- 孙路弘
- 著名营销与销售行为专家
- 第一部分 大脑运作的思维机制
- 第1章 疲于应付的大脑
- 第2章 有限的大脑
- 第3章 憎恨混乱的大脑
- 第4章 不牢靠的大脑
- 第5章 顽固的大脑
- 第6章 丧失焦点的大脑
- 第二部分 变化与危机之下的新定位
- 第7章 新定位就是舍“末”逐“本”
- 第8章 软件公司，一“名”惊人
- 第9章 冰激凌公司，善用原有经营优势
- 第10章 会计师事务所，内部宣传先于营销
- 第11章 政治候选人，竞选方案需前后一致
- 第12章 电视节目，以退为进
- 第13章 石油公司，不同品牌间的差异化定位
- 第三部分 新定位的艺术
- 第14章 听觉语言的力量
- 第15章 好名字的威力
- 第16章 避开坏名字
- 第17章 明确产品品类名
- 第18章 不可靠的市场调查
- 第19章 新定位与公共关系
- 第20章 定位的6大陷阱
- 第21章 让CEO全程参与决策
- 精读引路 带上，出发：从图书的最后一页启程
- 译者后记

《新定位》

精彩短评

- 1、印象很深刻的一句话：商业就是消费者头脑中的观念之战（敌我定位的对决），如果你没有一个简洁、差异化的观念支撑公司或者品牌，那你最好拥有价格上的优势。——Jack Trout
- 2、说明大脑不可靠，接着用一些例子来说明定位依旧重要
- 3、定位经典再续，差强人意
- 4、
 - 1.展开分析了大脑运作的思维机制，从而为定位的本质——如何重构认知来占据客户心智提高理论支撑。大脑具有信息接受量有限、记忆有高度选择性、自我防御机制、总是感情用事、思维难以改变等特点。因而，简化信息、可理解性信息、触动客户感情、强化记忆、抓住产品重要特性、向传统老观念借力、品牌定位专一才有效。
 - 2.在新环境下的新定位，清楚了解客户、关注技术和产业革新（尤其应小企业来窥测市场未来走向）。作者分享了众多成功与失败的案例，分析了他们如何做出新定位，包括企业经营、产品定位、品牌定位、内外合作、营销竞选推广...
 - 3.新定位的艺术，图像vs声音vs语言文字、听觉vs视觉、好名字vs坏名字、等等对消费者认知的影响；与公共关系；定位陷阱，包括显而易见、斟酌未来、矫揉造作、英雄情节、数字陷阱、盲目改进
- 5、个人感觉一般一般的一本书，没看出来定位战略有什么新进展。
- 6、跟《定位》，《2小时品牌素养》等说明定位理论的书，这本书可以忽略不看。内容无逻辑，内容炒冷饭。
- 7、内容浅，案例以成熟品牌为主，对新品牌来说不切实际。帮助不大，读读即可。
- 8、通俗的写法。
- 9、很棒的一本书，细细读再回味有很多可圈可点之处。
- 10、很多其实在重复定位的产品延伸陷阱吧
- 11、结论：定位是一门玄学，只有作者懂。
- 12、20160211-20160216 定位更好
- 13、英文原书出版于1995年，现在读来已经不够“新”了。
- 14、可能是期望太高了。并没有看到新在哪。
- 15、这本书言简意赅，大量的例子。细细思考我发现其实对互联网产品来说，新定位的很多观点也有很棒的指导意义。
- 16、这可能是更适合不懂市场、在意市场手段多过品牌定位的CEO和市场总监读的书。关于大脑是如何接受信息的部分是全书精华，对市场调研和PR的观点很受启发，但第二部分的观点和案例浮于表面，并且有点儿逻辑混乱。
- 17、定位，即企业在消费者心中的形象。（弃读，例证分析表面，时代性不突出）

1、我的读后感和书摘：本书的第一部分分析了大脑运作的思维机制。--“先进的科学技术产生了越来越多的信息，但是大脑却没有跟上信息递增的速度”，确实，手机，pad在物理层面使人们更容易接触信息，但是：1.之前还只有官媒，现在人人都是自媒体，信息呈几何放射增长了，网络上充斥着未加工/删减过的过量信息。大部分都是垃圾。2.电子产品不会让思维能力更强，进去的量大了，但是消化能力反而弱了，导致人们只是在不停的接受信息，“思考成了缺失的艺术”。--大脑有“容量控制器”，“短时记忆易于储存具有7个组块的信息”，“短时记忆以听力为主，视觉信息为辅，而长时记忆则试听信息平衡兼顾。”大脑有自我防御机制，信息选择由三道防御组成：1.选择性接触2.选择性关注3.选择性保留--“在许多方面，学习是记忆我们感兴趣的事物”--“统觉，就是将新旧概念相互联系的过程。James L. Jenkins认为要使记忆牢固，记忆者必须将记忆事件或材料的某些方面同个人经历紧密联系起来。为此，他必须使自己在一定程度上与面前的新信息协调一致。”--“简约是复杂的极致。无需将产品的全部信息娓娓道来，只要抓住产品的重要特性，使其在头脑中留下深刻印象即可。”--“感情在记忆中扮演了重要的角色。大脑总是感情用事，而非理智思考。人们往往自认为自己在购买应该拥有的东西，但实际上，他们就像羊群盲动一样，受从众心理影响而随大流”--“广告业的惯用招数之一就是善于利用他人提供的证明。他人之证从三个方面攻击没有安全感的心灵：虚荣，嫉妒和对被忽视的恐惧。我们想要仿效那些在品味，知识和经验上优与我们的人。”--“品牌负载的变化越多，思维的焦点就越容易模糊。”书的第二部分着重分析变化和危机下的新定位。其中关于事务所的分析很让我受益。可惜现在所有四大都是全球运营，要在彼此之间看到明显差距也是不易之事。

2、看完《新定位》之后，一直在思考其中的传统行业的举例是否还适用于当今的社会发展，特别是互联网行业。结论是完全适用！1.产品命名对于产品本身而言是重要的！它代表着用户对产品的第一印象和理解，它是第一心智模型的入口2.产品的定位要易于理解，这是定位的终极目标3.传播时只瞄准一个特性，哪怕它有很多很惊艳的特性4.产品的价格定位要有差异化，不能出现同公司的产品互打的情况5.旧定位观点落后时要及时调整，找到产品新的转机，尽管新定位会有新的竞争对手6.定位要有前瞻性7.关注细分市场与细分品类。这点与互联网产品的思路不谋而合，市场上大多数创新的互联网产品都是从一个细分点切入8.用户的调研往往是不准确的，有时候直觉更有用9.公关先行，广告随后10.内部宣传先于外部宣传11.对广告而言声音的效果优于图像的效果，回忆声音比回忆效果更清晰

3、看过《定位》，感觉逻辑清晰，看过后小白们是可以大概其明白的。但这《新定位》感觉是非得为了上位而写的，然后还和《定位》对比，行业里提到过定位的有多少，提到过新定位的有多少多少.....总之，看了总比不看强吧~

章节试读

1、《新定位》的笔记-第122页

多品牌的市场份额相对更大，品牌间优势互补，而不是恶性竞争。多个品牌必须有不同的名称、不同的定位，以及不同的目标消费群。

2、《新定位》的笔记-第169页

细分现有产品类别往往是快速俘获消费者的有效途径。

3、《新定位》的笔记-推荐序 定位一下，去哪里？引言“定位”概念的新进展

与消费者的生活方式相结合；针对消费者所属的圈子，以碎片化的方式围绕其外延展开。

实践出真知。

4、《新定位》的笔记-第191页

“一致性”是定位成功的首要条件，你必须年复一年，贯彻始终。

5、《新定位》的笔记-第203页

定位多半是基于常识，听从常识的指引，要勇于接受显而易见的定位战略。

你应该担心的首要问题是如何确保今日的成功。如果你现在能立于不败之地，这会有助于你为将来打拼积累足够的资本。

6、《新定位》的笔记-第150页

公司的名称和商标是最有价值的资产。

所有首字母缩写词都不是真正的名字，没有任何意义。

每次人们听见、看到或者提起你的品牌名字的时候，品牌的市场定位也会随之在脑海中浮现。

名字不仅要悦目，而且要顺耳。

重复的声音有加强记忆的显著效果。

如果你觊觎的名字已归他人所有，那就想方设法得到它。名字是能像房地产一样，是可以买卖的资产。

必须让语言表达能力很好的当地人对你的品牌名字做出评价，以此检验这个名称是否能被普遍接受。

《新定位》

品牌名称是否与你的本意偏离？

品牌名称是否容易词义混淆？

品牌名称的发音是否容易？

7、《新定位》的笔记-第72页

定位就是单纯的专注于一个概念，甚至是一个单词，它定义了企业在消费者心中的形象。

关注小企业是窥测市场未来走向的绝佳途径。

8、《新定位》的笔记-第211页

商业就是消费者头脑中的观念之战（敌我定位的对决），如果你没有一个简洁、差异化的观念支撑公司或者品牌，那你最好拥有价格上的优势。——Jack Trout

这个part的标题都比较有意思，美国人特有的表达方式我很喜欢：

1-勇于砍断公司的摇钱树

2-新旧决策的冲突

3-“我说了算”

4-谨言慎行

5-“借用类比”

6-循序渐进

在昨天的圣坛上扼杀明日的机会（德鲁克），经历过4次企业惯性路径决策的场景后，更有体会，放下身上的一起去运营企业真的很难做到，其根本原因也比较有意思，套用美国人的表达方法——是因为如果不是上坡哪一个自行车手愿意一直蹬脚踏板，人在环境中侵染，身边的这种多了自己就不自觉了。

企业管理层都会条件反射的拒绝接受新观念，特别是在一个不能容忍失败的企业里，让自己的旧有决策处于尴尬局面需要极大的胸怀和承担极大的风险。

9、《新定位》的笔记-第31页

复杂的事物让人反感，人们喜欢简单的东西。他们想按一下按钮，然后就坐享其成。

单纯罗列数字没有任何用处，除非你能将数字和已知事物做比较。

简化信息是使信息深入人心的最佳方式。一些最有力的营销计划都将焦点集中在一个词上。

绝大多数优秀的创意都是从人尽皆知的事实中汲取灵感的。

10、《新定位》的笔记-第61页

只有品牌定位专业、专一的竞争者才能笑到最后。

延伸品牌的产品表现明显逊色于新品牌的产品表现。

11、《新定位》的笔记-第9页

在学习结束后24小时内，人们所学知识的80%会被遗忘殆尽。

做事简单，人们就会认为他们头脑简单。而事实恰恰相反，头脑清晰、意志坚强的人也是行事风格最为简单的人。

12、《新定位》的笔记-第136页

人们通过听觉记忆的单词量多于通过视觉记忆的单词量。

纯粹的口头推销能在人们心中建立起更为积极的产品形象。

耳朵接收信息的速度要快于眼睛。

大部分销售信息应该由印刷文字承载。

标题应该视觉听觉效果俱佳。

画面语言要简单易懂，否则会分散读者的注意力。

消费者偏好用耳朵而非眼睛来接收和发送信息。

《新定位》

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:www.tushu000.com