第一图书网, tushu007.com

<<品牌定位>>

图书基本信息

书名：<<品牌定位>>

13位ISBN编号：9787801759115

10位ISBN编号：7801759117

出版时间：2009-5

出版时间：中国长安出版社

作者：萨伯罗托·森古普塔

页数：253

字数：220000

译者：马小丰,宋君锋

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

· 怎样让你的品牌脱颖而出，并赋予它与众不同的身份？
· 怎样在“你我都如此”的竞争环境下，给你的品牌的竞争优势进行必须的定位？
· 怎样在“你我都如此”的竞争环境下，让你的品牌依然具有不可动摇的竞争优势？
准确的品牌定位造就了无数世界顶尖企业的卓越成就，作者通过讨论在一个合理的品牌定位策略中所涉及到的概念和原则回答了以上的所有问题。
作者用印度市场上的例子提出了实践和操作办法。
他分析了大量的包装商品和某些广泛使用的耐用品等，同时也有许多关于服务定位的名人效应的章节，其中包括了非常实用的新案例。
相信本书将帮助众多营销人员和广告人为品牌创造合理的定位策略。

作者简介

萨伯罗托·森古普塔教授毕业于加尔各答大学经济学专业，后来毕业于哈佛大学商学院高级管理项目班（AMP）。

森古普塔曾为很多消费品、耐用品和工业品等行业的顶尖畅销品牌进行过长达三十多年的广告策划，积累了非常丰富的品牌营销的实践经验。
他是响亮广告公司的创始人之

书籍目录

致谢初版序言再版前言第一章 品牌定位理念：定义与诠释 1.另辟蹊径还是坐以待毙 2.消费者的感知空间 3.抢占山头，守住阵地 4.“非可乐”的创意 5.产品位置与定位 6.多种定义 7.品牌定位的误区 小结第二章 定位：里面有什么内容 1.四个组成部分 2.消费者细分 3.品牌功效 小结第三章 定位根植于产品特色 1.品牌经理的抉择 2.世纪之战 3.威尔斯过滤嘴香烟 4.《萨娜达》度身打造自己 小结第四章 追求与众不同的优势：竞争优势的策略 1.我是谁 2.我是什么 3.我为谁而生 4.为什么选择我 小结第五章 我们赖以生活和购物的标志 1.按非功能性价值来定位 2.品牌忠诚度金字塔 3.自我概念及偏爱品牌 4.品牌个性 5.“输人”与“拿走” 6.速溶咖啡 7.金色咖啡先生 8.摩托车 小结第六章 定位成功案例的研究 1.维克斯达姆膏 2.康补宁 3.富兰克林印度蓝酬基金 4.其他的交流计划 5.荷兰银行自由信用卡 6.ITC孟加拉喜来登饭店 7.HP煤气 8.蒂恩哈辛 9.迷你型力士香皂 10.大金空调 11.品牌：充满动感活力第七章 以清新的眼光看广告目标 1.广告必须对品牌做出定位 2.阿拉沐斯克 小结第八章 通过名人认可定位品牌 1.FCB-Ulka进行的一项研究 2.名人认可 3.在名人形象和品牌形象之间寻求一致 4.ICICl银行的例子 5.可信度 6.专家意见 7.身体的魅力 8.塔塔靛青案例研究 9.卫宝香皂 10.米卡品牌再定位 11.米卡：理想的定位 12.关于喜玛尼、索纳—坎迪、克亚万伯拉什的案例研究第九章 延伸你的品牌——但要适度 1.品牌延伸的规则与风险 小结

章节摘录

第二章　定位：里面有什么内容　　关于定位理念，从里斯和特劳特在1969年初次提出，到1972年对其进行详细阐述，至今已经走过了一段漫长的发展道路。
里斯和特劳特那时还是广告业务员，而“定位”的提出在当时的学术界引起了一部分权威学者的兴趣。
如今，几乎每一本讲授营销和广告策略的知名教科书都会或多或少地提及定位。
在前面一章中，我们从实际应用的角度审视了定位理念，现在我们可以更加深入地探讨“定位”的一些原理性、概念性的问题，而它们就蕴含在我们已经给出的那三点定义里面。
作为对“定位”最早的学术界方面的诠释之一，正如我们今天对“定位”的理解，沃尔尼·斯蒂福尔教授描述了“定位”的技巧，他认为这些技巧可用于度量顾客认知在产品与品牌之间判断的相似性并以此在目前市场中确定其相应的位置。
斯蒂福尔教授在1966年营销应用学专题讨论会上的讲话里描述了他的研究，这些研究表明：产品与品牌在顾客认知里有着高度的相似性——在感知空间中紧密相连，这同时也说明竞争之激烈、产品替代之频繁。
他的研究在营销领域中率先应用多维量度，因此广受赞誉，我们现在就来讨论他所研究的课题。
斯蒂福尔教授指出，早期的工作主要探究的是这些技巧如何用来为同一种产品中的新产品或新生品牌寻找“漏洞”或“空位”。
它可以帮助一个多层次产品从固有形态发展演化成为多种新产品。
……把它们自身定位成在市场中具有可替代性的并能够同竞争者的品牌相抗衡的产品或品牌，而竞争的同时不需要“拆东墙补西墙”，波及公司其他相关产品。
不久以后，诺尔曼·L.巴尼特在1969年1月至2月的《哈佛商业评论》月刊中撰文谈及超越市场细分理念的必要性，就是说要超越当前我们对同类消费群体的理解，将我们的关注焦点转移到研究“消费者对产品的认知”上（向消费者强调我们的观点）。
品牌定位是可以实施的。
它通过利用消费者对（产品及品牌）相似性的判断来测算一种品牌与同类其他任何一种品牌的接近程度，从而构建出一个市场框架或者说市场结构……　　根据巴尼特的理论，对新产品的推介变成了在为偏好产品形成的市场里找寻定位的行为，而这个市场不包含现有产品。
1.四个组成部分　　我们在前面一章中已给出的定义里指出了定位概念包含的四个基本组成部分：产品类别、消费者细分、感知描绘、品牌功效。
定位理念所包含的这四部分内容相辅相成、彼此紧密相连，我们在为品牌定位时必须将其作为整体来看待，四者缺一不可。
产品类别　　产品类别或产品市场可被定义为一组被当做替代品来满足某些特定消费者需求的产品和品牌。
产品分类，这个术语也被交错地用来表示产品类别和产品市场。
斯蒂福尔教授在做“定义市场结构”这个对后世产生深远影响的研究工作时，也就是研究如何把某一个产品市场同另一个产品市场区分开来时，他援引了一项研究成果来阐述。
这项研究表明，一些美国人宁可把钱花在买家具和度假上也不愿意花钱买汽车。
这听起来并不那么虚无缥缈。
印度的一项研究表明，随着中产阶级及在企业部门里工作的蓝领家庭收入的增加和社会地位的提升，他们在领到奖金的时候面临着是买一台彩电还是冰箱的选择。
然而，这样的例子仅仅指出了产品市场界限的流动性，却不能说明没有必要制定某种市场。
我们无法将定位理念直接应用到工作上，除非我们开始考虑其最先的一环——即产品类别；在同一产品类别中，我们的品牌为了能留在预期消费者的感知空间里，就必须义无返顾地同其他品牌展开竞争。
换句话说，我们的品牌要定位在怎样的一个市场结构里或定位在什么样的替代产品中间呢？
消费者对产品间的相似性与替代性的判断能够成为一个产品市场或产品分类下定义的基础，还可

能比根据行业类别定义的产品分类更加值得信赖。
在印度，低成本的洗衣粉将毫无疑问地与高价格的洗衣粉一同而被归于“洗涤用粉”这一大类。
然而，毋庸置疑的是，这种低成本洗衣粉，比如尼尔玛、威尔、西普林等已经以一种与传统的（油性的）肥皂对立的姿态在消费者头脑中定位，被人认为是这些肥皂的替代品（如图2—1）。
在传统肥皂走势不佳的情况下，洗衣粉消费量持续上升，后来居上。
我们不难推测一段电报广告词与长途电话的定位是相互竞争。
然而，消费者进行的相似性判断调查结果显示，电报传递在竞争中更占上风——也就是说，它被客户看做比长途电话更贴近“快递”或“信使服务”的替代品。
如今，电子邮件正在与邮递服务较量。
同时以电脑为媒介的“语音聊天业务”正与长途电话激烈的争夺。
而竞争的高下则取决于众多年长的父母与其海外的子女通话时采用的方式。
如果我们考虑到巧克力的产品类别，会发现吉百利、雀巢、爱莫这些品牌显然采取的是相互为敌的定位。
而当我们考虑“节日礼物”所属的产品类别时，消费者也许会将装饰精美的盒式巧克力同有包装、有品牌的巴尔瓦，甚至也有可能是袖珍半导体对立定位。
戴伊·乔治指出，为了实现某种战略计划目的，通用电器把吹风机、定型机、发刷当做不同市场中的产品，而当公司改变其战略目标时，上述三种产品一起被看做了“个人器具”系列商品中的一部分，这是因为三者在同一个“礼品市场”中存在相互竞争的趋势。
举出“皮尔斯泡菜”口感测试的例子之后，斯蒂福尔教授问及该品牌经销商应该如何在并不了解泡菜消费文化市场的情况下对泡菜品牌进行定位。
我们的泡菜制造商也许认为他正在进入该领域，但事实上，从消费者的认知角度来看，他将进入小吃业（拿其甜美的泡菜同糖果、鲜梅及某些水果相竞争）。
在家居小吃方面，我们可以举出在第一章中占据一定篇幅来讨论的玛琦快餐面的例子。
在东南亚，面条制造业是一大行业，而面条也被当做“正餐”来食用。
在印度，雀巢公司却有意选择“家庭自制小吃”这个产品类别并将玛琦快餐面定位其中。
在业已形成的消费文化中，面条作为正餐并不会很容易地就被当做米饭或面包而被消费者所接受。
该产品市场的扩大要求人们对其根深蒂固的饮食习惯进行一次改变——这是一个持久而艰苦的过程。
另一方面，家庭主妇们将更加乐意尝试一种仅需烹制两分钟的快餐。
品牌的管理者肯定意识到：他也许会突然发现自己将与一个突破历史界限闯入的渗透者针锋相对。
例如，旁氏清凉乳霜舒适的定位似乎就曾突然被一个来自另一个品牌挑战过。
莱肯品牌的冬季护肤霜广告的最初形象可以说带来了一个惊人的震撼——被描述成一款“清凉滋润乳霜”，而它与传统认识的相悖还在于宣称自己是“清凉乳霜与保湿霜的二合一产品”以及“绝不仅仅是在于清凉”（莱肯清凉乳霜固定的广告）。
丰田公司生产的“科利兹”并没有定位在“多种用途车”上（尽管从外观上你希望它是），而是被定位在与兰瑟、欧宝这种中型车对立的位置上。
在上市后的头6个月内，几乎50%的科利兹汽车的购买者来自高档汽车市场。
丰田汽车营销部的副总经理桑蒂普·辛夫先生说：“印度人一般家里人都很多，而这款车能使他们舒适地出行，是其最好的选择。
甚至连商人都会觉得这是个理想的车型。
”
2.消费者细分
你们中的大多数人也许都比较熟悉消费者细分的原理及其重要意义。
我们的品牌所要满足的消费者大致是个什么情况？
而他们的需求又是什么呢？
你也许对目标营销比较熟悉，一个品牌为了迎合一个选定的、定义鲜明的消费群体，而采取的所有营销、促销以及传媒方面的努力都将在目标营销的指导下进行。
定位理论对传统营销理论的背弃在于它强调目标消费者对品牌以及与该品牌相关的其他品牌的认知。

然而同所有优秀的营销理论与实务一样，定位理论关注的焦点依然是目标顾客的特点、消费需求和消费期望。
由于我们不可避免地要直面纷繁复杂的市场，而这正意味着为数众多的消费者细分市场的存在。
　　任何人都无法抛开一个特定的目标市场来“定位”一个产品或品牌。
你将银行定期存款业务定位在追求高安全性，只求得到中等回报的投资者。
同时你将活期储蓄业务定位在与前者特征相类似的投资者，而后者将更喜欢对其存款自如地随用随取，不会过分计较利息的损失。
　　……

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