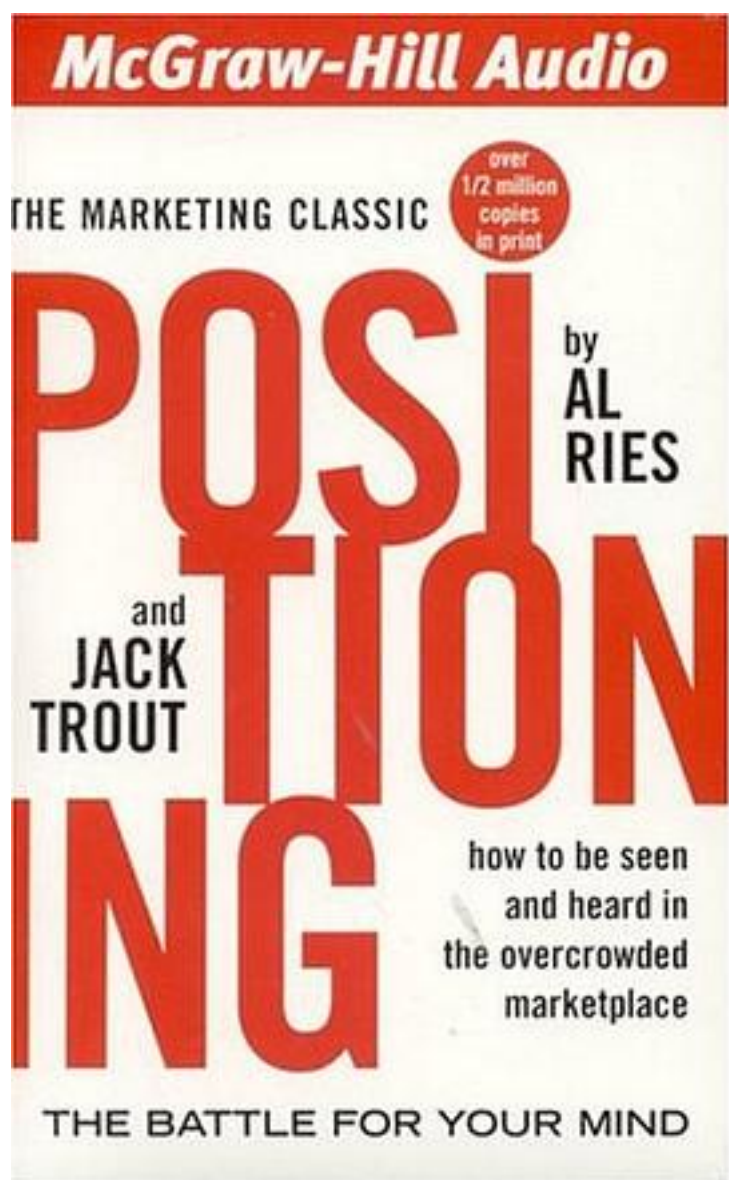


Positioning



[Positioning_ 下载链接1](#)

著者:Al Ries

出版者:McGraw-Hill

出版时间:2000-12-13

装帧:Paperback

isbn:9780071373586

在线阅读本书

Positioning, a concept developed by the authors, has changed the way people advertise. The reason? It's the first concept to deal with the problems of communicating in an overcommunicated society. With this approach, a company creates a 'position' in the prospect's mind, one that reflects the company's own strengths and weaknesses as well as those of its competitors. Witty and fast-paced, this book spells out how to position a leader so that it gets into the mind and stays there, position a follower in a way that finds a 'hole' not occupied by the leader, and avoid the pitfalls of letting a second product ride on the coattails of an established one. Revised to reflect significant developments in the five years since its original publication, Positioning reveals the fascinating case histories and anecdotes behind the campaigns of many stunning successes and failures in the world of advertising.

点击链接进入中文版：

定位

作者介绍:

目录:

[Positioning_ 下载链接1](#)

标签

marketing

商业

市场营销

positioning

广告

营销

品牌

Marketing

评论

听书最大的问题是结构不容易掌握

简明扼要 上手感一样好的小书。

现在社会实则是一个定位的时代，我们叫嚷着要摆脱“标签”，但是却依然着迷于在某个领域内占据中心地位。大师之作，好就好在深入浅出，引经据典，虽然有些案例看似老旧，但是思想仍闪烁着智慧的光芒。

觉得是有受益匪浅

An easy and fast read. A simple guidance for marketing.

有些观点已经过时了，但我很钦佩这种毫无保留全部相授的态度。当时来看，这本书确实是当之无愧的干货满满的经典。

大名鼎鼎的《定位》啊，读起来也就这样了，可能还是因为主要观点被其它人已经重复的不再新鲜了吧

营销最经典的一本书了。很多广告巨擘的案例 四两拨千斤。归根结底就是在市场上找到自己最特殊 最不可或缺的位置 在受众心中建立，巩固起来。

我读的意义是什么的?我想的是 可以用来market的 不仅是产品
还可以是人格魅力。在人群里 你想以什么样的形象出现
便以什么样的方式经营。如果你真的建立起那样的形象 继续做下去
那是自己认真努力;如果违背了自己其实的样子
那是"人设"。期望我自己可以找到自己的位置。 将来工作后读它
可能会对市场，工业界有实际的认识。

关于 “in the minds of prospect” 20年前的教科书，当作案例集来听听

Saying the right things to the right person at the right time.

必读。简单易懂，但是不系统学习将很难领会的营销真谛。

大师之作，深入浅出

营销人不知定位，不会懂营销，我认为书中的前十章有些啰嗦，真正核心的点在于第13章以后的cases和人生定位，事例虽老，但经典理论不容忽视！

这自然界里最大的谜团不是亚马逊，也不是百慕大，就是你自己。

感觉下一本就是国富论了 T-T

1day

positioning yourself应该放第一章。

兰开夏图书馆里看的

想到自己的行业……现在那么多新媒体项目，哪一个有一个合理的定位？最后，仍然是这个媒体上的消息我感觉我在哪里已经看过了。

Forgot about what this book talked about. Only remember that it's a good one.

[Positioning_下载链接1](#)

书评

人生在世，不自己定位，就被人定位。自以为是的价值并不重要，别人认为你有价值才是重要的。还好，距离成功的目标，每个人都还有六匹马可以选择。
[1]第一匹马是你的公司 大多数时候，你公司所在的行业，决定了发展的空间或机会。对于新人来说，崭新的行业的机会肯定比...

1、A理论和J理论的区别。J理论就是JAPAN日本模式，里斯对A理论深恶痛绝，所以很多负面案例都是日本企业，A理论就是AMERICA美国模式。A理论的核心是“越狭窄越好”，代表案例是戴尔、英特尔、微软。J理论的核心是“越宽广越好”，代表案例是富士通。 2、定位不是从自身优势开始...

这是我接触过的第三本最值得看的书，在此之前，也就是这三本书之前，我感觉没有学过多少有用的东西，那是我已经十九岁了，那时的我很自卑，因为我找不到方向，这些书改变了，感谢书的作者，感谢他们，也感谢席殊，从那里，我开始了书的历程。我所推荐的书，虽然不是很多， ...

时至今日，《定位》一书在中国的销售已经超过二十万册，《营销战》、《营销革命》、《22条商规》、《聚焦》、《公关第一，广告第二》、《品牌的起源》等定位理论发展新历程的著作也逐渐在国内出版，现在说起定位人人都知道，个个都会谈，但是真正懂定位的人却少之又少。全文...

很多人把《定位》当作广告行业的指津，还有人把它当作市场营销和公关的圣经，甚至有人把它看作人生励志的指南，这些的确都不错，无疑突出了《定位》在现代商业社会的思想地位，每个读者看它，就像金庸武侠小说《侠客行》中侠客岛石壁上那首隐含绝顶神功的《侠客行》诗句，每个...

书名也许不是十分抢眼，但是紧随书名滴文字——‘有史以来对美国营销影响最大的观念’对读者滴眼球带来强悍滴冲击力。读过此书，折服于作者滴睿智，通过深入浅出滴论述，不胜枚举滴实例，使读者对‘定位’理论有全面滴认知，进而是彻底滴认同。《特劳特经典丛书》果然名副其实...

题目起的有点大，算吸引受众吧。我从来都不会给文章起个好题目。
“定位理论”之重要，可以说，学营销的，不能不读“定位”，就好比李奥·贝纳、奥格威之于广告人。经过数十年的研究、探索、发展以及不断的体系化、系统化，特劳特与里斯的这套学说不仅能自圆其说，而...

书名：《定位——有史以来对美国营销影响最大的观念》
作者：阿尔·里斯、杰克·特劳特 出版社：机械工业出版社/2011年1月第1版
【定位是一切战略的开始！】
【定位，就是占领顾客的心智，让他没有别的“选择”，只能“选择”你。】
特劳特致中国读者：中国正处在一个至...

感谢《定位》这本书，让我对定位有了更深刻的认识。定位不是你对产品要做的事，而是要你在预期客户的头脑里给产品定位。所以说，把这个概念称作“产品定位”是不正确的，好像你在对产品本身做些什么似的。定位就是如何在潜在顾客的心智中实现差异化。问自己一个问题就能...

定位虽然经典，但已经被超越了，大家快去看《破晓——以弱胜强之道》！
以下是摘自《破晓——以弱胜强之道》书中的对比评价。二、破晓营销战略与定位理论
杰克·特劳特和艾·里斯建立的定位理论认为定位就是对产品在未来潜在顾客的脑海里确定一个合理的...

整本书围绕两个关键词：定位、心智。我的感觉是定位就是一种心智管理。需要强调的是心智是指消费者的心智，而非生产者的心智。
第一、二章讲为何要定位，即过度传播的社会和心智的有限性。
第三章是具体讲如何定位，即如何管理心智。 第四章是从其他学科的...

本文揭示了这样一个事实：90%以上的中国企业在错误的理解和使用定位，从而造成：一面企业以为自己懂定位，有定位，在用定位；另一面企业营销普遍受困于定位瓶颈，心智资源透支、产品滞销、竞争乏力的矛盾局面。 张云王刚 2007年11月6日，央视的《对话》栏目播出了《定...

RS5P R=调研 S=细分市场 5P= 产品、价格、渠道、促销、定位

多年来。我们都这样教导学生——营销方案要围绕“4P”进行：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion）。几年前，我开始意识到，...

定位工作中最难的一点是，选定某个具体的概念，把它与自己联系起来。
你是什么样的人？你在生活中的位置是什么？你能用一个概念来概括自己的位置吗？要是能的话，你能通过自己的职业来确立这个位置并加以利用吗？
大多数人没有足够的信心为自己确立一个概念。他们犹豫不决，...

《定位》表面看起来就像国外那种商业畅销书一样，看似厚厚的内容，其实就讲了一个简单的道理，“胜负在于潜在客户的心智”。这本被称为“有史以来对美国营销影响最大的观念”的书，是否十分的“水”呢？我觉得并不是。
首先，“定位”这个概念提出于上世纪七十年代，距今已...

“定位”是一种品牌策略理论，是归于Rosser Reeves的USP和David Ogilvy的品牌形象论一脉的理论，侧重于品牌包装和传播策略及广告技巧。其观点与4P、4C、科特勒的全面营销等营销经典理论互为补充，但绝不能以偏概全，只识“定位

”，不识其他。修炼营销能力还得博采精华，与时俱...

远在此书出版之前，《定位》就有中文版。
好像是92年出版的，灰皮，很便宜，名字叫《广告攻心战略——品牌定位》。
但十年间那本书影响很小，很多广告业内告的策划人员居然不知，更不用说运用其中的
观点方法了。在那样的环境下，以这样的理念为客户提案，风险很大。因为客户没...

[Positioning_下载链接1](#)