

视觉锤



[视觉锤_下载链接1](#)

著者:[美] 劳拉·里斯

出版者:机械工业出版社

出版时间:2012-12

装帧:平装

isbn:9787111404552

定位理论的传承和发展

定位就是在消费者心智中找到一个空位，然后植入一颗钉子。

视觉时代，抢占消费者心智的最好方法并非只用“语言的钉子”，还要运用强有力的“视觉锤”，视觉形象就像锤子，可以更快、更有力地建立定位并引起顾客共鸣。

视觉形象和语言信息的关系好比锤子与钉子：要用视觉形象这把锤子，把你的语言钉子植入消费者的心智中。

作者介绍:

劳拉·里斯

(Laura Ries)

现任里斯伙伴品牌战略咨询公司全球总裁，定位理论的卓越继承者，美国公认的新一代营销战略大师，美国福克斯新闻频道、消费者新闻与商业频道、美国广播公司和美国有线电视新闻网等频道和栏目的特约战略顾问，并为全球《财富》500强企业提供品牌战略咨询服务。1994年，劳拉·里斯成为艾·里斯的合伙人，先后合著《品牌22律》《品牌的起源》《董事会里的战争》等商业经典，把定位理论带上了新的巅峰。

2011年11月，艾·里斯先生在参加“第20届中外管理官产学恳谈会”时接受中央电视台2套财经频道《经济新闻联播》采访，并在采访中宣布正式退休，并选定劳拉·里斯作为接班人。

目录: 总序

推荐序

前言

第1章 锤子：惊人的力量 /1

第2章 钉子：终极目标 /13

第3章 形状：简单的就是最好的 /23

第4章 颜色：对立 /35

第5章 产品：完美的锤子 /57

第6章 包装：做得不同 /73

第7章 动态：比静态更有效 /85

第8章 创始人：天生的锤子 /93

第9章 符号：将无形视觉化 /111

第10章 名人：双刃剑 /125

第11章 动物：把动物人格化 /139

第12章 传承：让历史发挥作用 /161

第13章 你的锤子：如何找到一个视觉锤 /173

附录A 定位思想应用 /184

附录B 企业家感言 /186

• • • • • [\(收起\)](#)

[视觉锤 下载链接1](#)

标签

营销

定位

商业

视觉设计

视觉锤

设计

市场营销

广告

评论

这种书，其实只需要读个开头，因为后面都是颠来覆去地讲开头提出的观点。并没有什么更深入的逻辑证明了。

配合《品牌的起源》看，可以视作是观点与方法论的关系，适合营销战略入门的参考书，弊病是观点绝对化，案例偷换概念，这是营销咨询顾问的流弊，自勉之。

打造独特鲜明的品牌形象，使用各种视觉锤将其钉入顾客的心中。
1.形状，简单的就是最好的。 2.颜色，单一色好过多色。 3.产品，完美的锤子。
4.包装，做的不同。 5.动态，比静态更有效。 6.创始人，天生的锤子。
7.符号，将无形视觉化。 8.名人，双刃剑。 9.动物，把动物人格化。
10.传承，让历史发挥作用。 最后，找到你的品牌形象，然后保持不变。

少了一个锤子，丢了一颗钉子。战略是钉，营销是锤。文字这颗钉子虽然很重要，但没有视觉的推动，文字很难进入人的心智。而运用视觉锤，是进入人心智、最有效、最有说服力的途径。

视觉是锤子，语言是钉子！思考下你的定位是什么？你把定位打入用户心智的锤子和钉子是什么呢？

还挺扯的

果然是父女俩，写书的风格都一样一样的，通篇废话多于干货。不过本书至少承认成功的品牌离不开大量砸钱的广告。至于如何找到品牌的视觉锤，作者的经验是，广告这个领域靠的是经验灵感和天赋。呵呵哒。

视觉锤的目标是将一个“字眼”，准确来说是一个唯一形象打进消费者内心。如果说锤子打进内心的工具，钉子则是营销战略的目标。钉子最重要，锤子最有力。印象最深是棒！约翰案例，在众多的披萨品牌里，它的标新立异，确实具有很强的视觉导向性。

所有的论点都在围绕视觉，有些地方勉强

还好吧，有些数据和定论表示不信，太牵强的为了自圆其说。不过还是有些启发

【2015.6.9~6.11】写了书评（笔记）。语言的钉子，视觉的锤子。理念提出的很好，或者说，是对以前关于产品形象设计的专门论述。但还是写的较浅，不知是作者藏私，还是表述水平有限，和《定位》一样，没有清晰、条理分明的论述理论。这就要靠读者自己去参悟了。

中信有些书实在不太禁读、也就是一场读书会的事。

左脑与右脑，文案与美编，锤子与钉子，看书名不明就里以为跟锤子手机有些关系，翻开看里面大讲广告配图的重要性，不过在互联网时代里，视频是不是有更大的价值呢，尤其是当人们没有什么精力去贯注文字的时候。

“经典定位理论”的延伸。“锤子”是视觉语言，“钉子”是心智语言。视觉语言将品牌差异化，语言将品牌差异打入用户心中。两者配合好，是作者强调的。这本书谈及品牌logo，包装，创始人，品牌历史等对于差异化定位的作用。从产品设计角度谈定位营销，为了支持自己的理论，书中每章节都有对应的案例，从作者的视觉与语言角度分析它的视觉锤理论似乎很好。但视觉锤的作用仅仅是成功营销的一个环节。这本书虽谈定位论，但更像是一本论广告，包装设计的书。可以读，但不够经典。不过视觉层面的定位营销应该值得众多公司CEO注意

定位钉子，视觉锤子，合体神！

样书审读

案例可用

《22条商规》的作者的新书 ^ω^

书名既是一切

接下来对比着读史玉柱自传和华与华的【超级符号就是超级创意】

[视觉锤 下载链接1](#)

书评

视觉锤，锤进了哪根钉子？ 作者：科特勒咨询（中国）公司 王赛

当北大黄博士把《视觉锤》这本书推荐给我，和我讨论看法时，我找来书看了看封面——一把“视觉锤”放到了与“定位”相等乃至相承接的营销概念时，于是我仔细看了这本书，然...

我阅读这本书，主要是为给6月14日的上海思维导图公开课做准备。思维导图，重实用，重与业务的结合，视觉思维，关联甚广，而战略、营销，当然是重要的应用途径。《定位》是一本对中国企业影响很广的书，随着时代的变迁，又有《新定位》出现，但时代变化得的确太快，适用于传统...

一、语言的钉子，视觉的锤子（第1、2章）

- 1、简洁结合独特，可以使视觉锤在一定距离之外就能马上被识别。
- 2、如果领先者缺少一个有力的视觉锤，那么就相当于给了第二品牌一个绝佳机会。
- 3、“钉子第一，锤子第二”是基本原则。（116页）。视觉锤：品牌的视觉识别。语言钉子：品...

我反复琢磨，总觉得钉子不只是语言文字这么简单。

下面图表是我的归纳总结的数据分析，蓝色标注出来的每一个在书中独立成章。然后每章都是事例的介绍。

先看这个图表：<http://www.douban.com/photos/photo/1957414467/>

案例我逐条列举在日志里：<http://www.douban.com/note/27...>

被这本书的读书笔记吸引到了~准备抽空看看~ 转一下寻空同学在虎嗅分享的读书笔记~ 视觉锤，就是产品或品牌的视觉呈现，因为视觉比文字更让人印象深刻。

在视觉锤理论中，文字的作用是至关重要的，文字是钉子，阐释了企业的理念和定位，如耐克的just do it，而视觉锤的作用便...

钉子第一，锤子第二 文/寻空 1972年，

艾·里斯和杰克·特劳特在《广告时代》杂志上发表了《定位新纪元》一文，随后，“

定位”理论逐渐成为营销界最重要的理论之一，并影响了无数的营销人。多年以后，“定位”理论不仅没有随着时间的推移黯淡下去，反而在更大范围内受到追...

市场营销的研究最早出现在上世纪30年代，以杰罗姆·麦卡锡为代表的管理学家开创了营销研究的先河，其后西奥多·莱维特、菲利普·科特勒、唐·舒尔茨把营销理论发扬光大。在营销领域上，杰克·特劳特和艾·里斯论学术成就远远不及前面几位学者，但要是从影响力、实践性来说，他们...

《视觉锤》作者劳拉·里斯是阿尔·里斯（全球定位之父）的女儿，现任里斯伙伴品牌战略咨询公司全球总裁，定位理论的卓越继承者。
视觉形象和语言信息的关系好比锤子与钉子：要用视觉形象这把锤子，把你的语言钉子植入消费者的心智中。什么人才有话语权？有品牌的人才有话语权...

定位理论确实影响很广泛，相关的书籍也很多，但有些书的质量实在不敢恭维，上次看了个《什么是战略》，没有什么很有价值的内容。这本也是。
“按劳拉里斯的说法，定位怎么定可以简化为公式：定位（positioning=the verb nail+the visual hammer）。书中她谈到了十种方式创造...

每隔一段时间去超市，看到货架上又出现了新品牌、新商品，会强迫自己做好奇心思考：这么一件不起眼的商品，最后能够呈现在终端市场，应该具备哪些要素呢？
你一定能脱口而出其中某些要素，比如商品的名称与简介、包装设计与包装材料、产品产地或代言人、明确的售价或者促销...

有人一起觉得这个翻译的句子让人读着极其的不顺畅么。好多句子出现的莫名其妙，且连贯性也很差。有好多句子都是一模一样生翻的感觉。读的磕磕绊绊，很受影响，是因为我是第一次读还没理解到位么？为什么非要我满140个字
我就是想随意提下我的想法而已啊。这样的强制性的书评字...

一根稻草，都能压死骆驼，说的是聚沙成塔的效应。如果你想比对手多会一点点，那么这篇《视觉锤》，你一定不能错过。反正看一看，又不会怀孕！^ ^▼
「视觉锤」顾名思义，就是将定位更有效地植入顾客心智。在书中一共列举了10种，打造视觉锤的方法，您没看错...

占领用户心智最有效的是图像和声音，而文字需要在用户大脑中，转化成图像和声音，之后才被记忆。视觉锤要素：

- 1、商标、包装、吉祥物、创始人、代言人都能成为视觉锤。
- 2、具有极高的识别度，看一眼就能记住的特征。
- 3、可以用简单词语或一句话描述出来，让第三者秒懂。 4、 ...

当初一本《定位》，惊为天人，即使回顾来看，商业营销史上，无论怎么吹嘘“定位理论”带来的效益都不为过，但作者其他的书籍，则未可知了，尤其是这一本《视觉锤》。特劳特和艾里的书，可读性特别强，过瘾，从《定位》开始的路数就是提出一个理论，然后不断从商业史上找出符...

看完全书，Laura Ries都没有下一个定义，什么叫“视觉锤”。不过在序章，Al Ries在结尾的时候有提了一下：“定位”是一个语言概念，是钉子，将定位这个钉子钉入消费者心智的工具就是视觉锤。”在视觉时代，抢占消费者心智的并不能只用“语言的钉子”了，还要运用强有力的“视觉...”

最近阅读《视觉锤》一书，讲到产品营销时，既要有语言的钉子，也要有视觉的锤子。语言的钉子是产品的价值主张，让顾客能牢牢记住的产品价值。但要让顾客牢牢记住，需要视觉的锤子将语言钉子敲入顾客的脑海中。“快乐、畅爽开怀”是可口可乐语言的钉子，玻璃曲线瓶就是它的视...

用感性的锤把理性锤进消费者脑海。认准一个钉子重复砸。十种视觉锤： 1. 形状（可口可乐把瓶子印在易拉罐上，耐克） 2. 颜色（星巴克） 3. 产品本身（M&M，宝路薄荷糖；老年鞋不必做成普通鞋一样） 4. 包装（一次性饭盒，酒瓶） 5. 动态（德芙，梦工厂） 6. 创始人（KFC, ...

本书核心观点 最重要的是语言钉子，最有力的是视觉锤子 左脑的语言和右脑的视觉 大自然原本就是图像化的，语言就是其表达图像信息的工具
.....分割线，下面开始意识流.....
找到对象心智（语言的钉子，已有的价值认知）占领ta，第一效应！
不停的重复的坚持（视觉锤...

视觉具备情感的力量使得记忆长时间存在于心智中，这是文字或者声音所不具备的。“定位”是一个语言概念，是钉子，将定位这个钉子钉入顾客心智的工具就是“视觉锤

- ”。
- 品牌需要两样东西，视觉锤和语言的钉子，
 - 首要的是钉子，并需要不断重复。 钉子深植人心的方法有三...

[视觉锤_下载链接1](#)