

定位神道

中国第一部『综艺体』广告

走进尹志红的定位世界

定位的实质
在于找到一块足够的市场空间
集中优势兵力于狭窄目标
在狭小的区隔中占有最大市场份额

↑ 拔得只剩一根，在风中招摇。

↓ 所谓定位，就是把满脑袋的头发

↓ 走进尹志红的定位世界

出版↓中华工商联合出版社

责任编辑:高 滨

封面设计:文 硕

图书在版编目(CIP)数据

定位神通/尹志红编著. - 北京:中华工商联合出版社,
1999.11

ISBN 7-80100-588-0

I.定… II.尹… III.广告学-基本知识 IV.F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 65448 号

定位神通

中华工商联合出版社 出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编:100027 电话:64153909

河北保定市印刷厂印刷

新华书店总经销

850×1168 毫米 1/32 总印张:12.25 280 千字

1999 年 11 月第 1 版 1999 年 11 月第 1 次印刷

印数:1-12000 册

ISBN 7-80100-588-0/F·208

定价:30.00 元

目 录

第一章 爬台阶的游戏

记忆台阶 [3]

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 [8]

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 TO BE NO. 1

朋友可以交错,敌人不可选错 [15]

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 [22]

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 [27]

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 [33]

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 [45]

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 [55]

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。

井边人丢了什么 [62]

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 [68]

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 [79]

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 [83]

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 脑筋急转弯

策划家 [91]

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 [96]

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 [108]

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。

脑筋急转弯 [117]

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” [123]

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 [131]

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》 [149]

半部《论语》治天下,三枚棋子定江山。

向谁说 [160]

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 [169]

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 [176]

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 [182]

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 [189]

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，
无法冲洗**…………… [198]

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…………… [214]

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…………… [218]

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…………… [225]

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…………… [233]

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 [242]

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,别人反倒不辨对错。

原汤化原食 [247]

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 [257]

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** [274]

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,就会引起广告的性质变。

万变不离八法 [286]

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 [294]

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 [307]

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 [327]

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 [339]

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 [345]

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 [355]

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

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。



有国法，家有家规。在中华人民共和国的土地上，凡事都要讲究个“中国特色”。

——作为改革前沿的广告业更是如此。

如果我没看错，中国的广告界是最重创意的广告江湖了。

——言必称创意，这就是国人广告的“中国特色”。

目前咱们国内的广告人都有一个习惯，一提广告就得说创意如何如何，否则好像就不是好广告。

而理论界呢，也有一条不成文的金科玉律：创意是广告的生命。

对于这种说法是否贴切，我这个广告小字辈不敢妄加评论。

但我却发现，早在八十年代初，美国的广告界就宣称：

“如今创作力已经死亡，麦迪逊大道上玩的游戏叫定位。”