

McGraw-Hill

全新定位行銷

The New Positioning

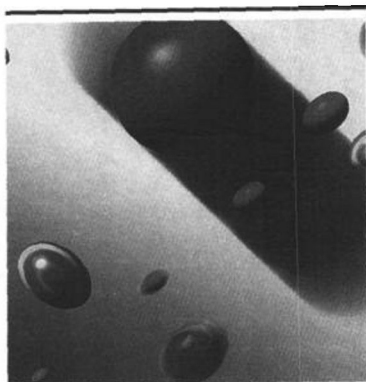
by Jack Trout with Steve Rivkin

唐清蓉◎譯

彭德湘◎序

(台灣麥肯廣告集團總經理)

F713.8
T264



全新定位行銷

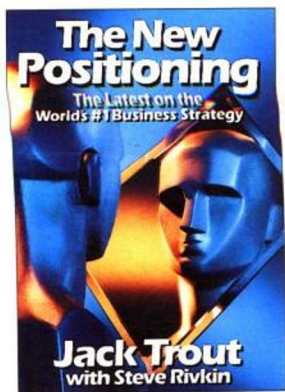
The New Positioning



美商麥格羅·希爾國際股份有限公司
台灣分公司 (McGraw-Hill Taiwan)

◆ 謝謝您購買這本書，McGraw-Hill台灣分公司出版的行銷規劃書系中，尚有以下精彩好書，歡迎參考閱讀：

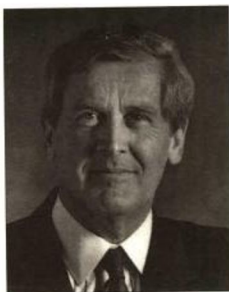
- | | | |
|-------|----------|------|
| MP001 | 超行銷贏家 | 350元 |
| | 拉普／柯林斯◎著 | |
| MP002 | 媽～我要這個啦！ | 320元 |
| | 古伯／貝瑞◎著 | |
| MP003 | 推銷英雄榜 | 280元 |
| | 羅勃·舒克◎著 | |
| MP004 | 行銷新風潮 | 300元 |
| | 雪瑞伯／拉森◎著 | |



◆ 英文原版書在台熱賣中
定價：380元（平裝本）

所謂「定位」，
其實就是集中在一個意念（甚至是一個字）上，
來為自己的品牌在消費者心中下定義。

～ 摘自《全新定位行銷》



傑克·屈特

作者簡介：

傑克·屈特 (Jack Trout)

於一九六九年首先提出定位行銷的理念。曾與其工作夥伴合著五本暢銷書，目前是美國屈特股份有限公司 (Trout & Partners) 的總裁。他也曾為AT&T、Merck、IBM、西南航空公司，以及Warner & Lambert制定行銷策略。

史帝夫·瑞弗金 (Steve Rivkin)

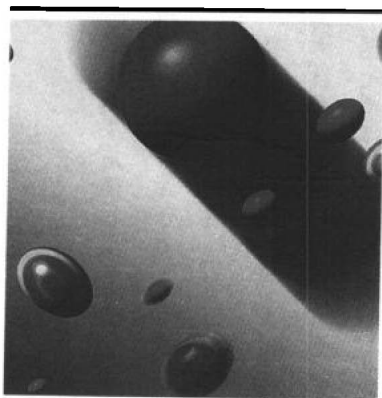
與屈特共事長達十五年，並在新澤西州成立了瑞弗金通訊諮詢公司(Rivkin & Associates Inc.)，客戶包括Monsanto、Pfizer's Howmedica、蒂芙尼(Tiffany & Co.)、Chase Manhattan Bank等企業。

譯者簡介：

唐清蓉

政大英語系畢業，美國加州蒙特瑞國際研究學院中英翻譯碩士。目前除教授翻譯課程之外，並從事專業筆譯工作。主要譯作包括文學、心理學、企業管理、傳記等多類。翻譯著作包括《全新定位行銷》、《海之禮》、《心靈之眼》、《冰風暴》、《歲月之梯》等書。

F713.8
T264



全新定位行銷

The New Positioning



美商麥格羅·希爾國際股份有限公司
台灣分公司 (McGraw-Hill Taiwan)

推薦序——

「簡單」致勝的定位策略

李德順

從十五年前進入廣告及行銷界，「定位」這兩個字就如同水蛭一樣附著在身。每當閱讀或撰寫企劃案，參加每一場會議，翻閱每一本行銷、廣告相關的書籍及報導時，「定位」一詞一定被提出、闡釋，引用，或討論。

就如同作者在其序中指出，光是美國的出版物，一九九五年一年之中，「定位」被提到一萬六千九百一十七次！

但是根據我的經驗，定位被複雜化了，定位被延伸為不知所云！如果你有相同經驗，你應該看看這位原創者經過創造「定位」一詞二十五年後的身說法。

「定位」是消費者對一個公司或一個品牌的想法，它必須是簡單而清楚。企業的經營者及行銷人員須有膽識去向一個簡單的概念挑戰。

在此書中，作者引用了奇異公司總裁，維爾奇（Jack Welch）的一段話。

「……你很難想像人們有多害怕去表現「簡單」，因為他們擔心這樣會被視為頭腦簡單

……。」

不只企業經營者或行銷人員犯這個錯誤，經常廣告公司的從業人員也為了表現他們的創意而把簡單的概念複雜化了

讓我們都回歸到基本的事實：消費者只能接受及儲存，簡單、清楚且與他們經驗及認知相關的訊息。

企業經營的終極目標是贏得消費者的心，因而獲利。因此，如何在眾多的競爭對手中讓一個公司、品牌在消費者中佔一席之地，成為經營者、行銷人員、廣告人員的主要課題。這本《全新定位行銷》提供了解答，它有理論基礎，實戰經驗及運用法則。

當你迷航於無盡的調查數據，沈淪於一場一場的動腦會議，面對艱難行銷決策時，看這本簡單而清楚的《全新定位行銷》，相信會得到許多啓示！

（本文作者為台灣麥肯廣告集團總經理）

全新定位行銷 目錄

推薦序 「簡單」致勝的定位策略／彭德湘 ☐ 2

原著序 ☐ 6

第一部 了解人心

11

第1章 人心疲於應付 ☐ 13

第2章 人心有限 ☐ 21

第3章 人心厭惡複雜困惑 ☐ 33

第4章 人心缺乏安全感 ☐ 47

第5章 人心不變 ☐ 59

第6章 人心會失去焦點 ☐ 71

第二部 面對改變

83

第7章 重新定位該定在何處 ☐ 85

第8章 重新定位電腦軟體公司 ☐ 95

第9章 重新定位冰淇淋公司 ☐ 105

第10章 重新定位會計師事務所 □ 115

第11章 重新定位政治候選人 □ 127

第12章 重新定位電視節目 □ 139

第13章 重新定位石油公司 □ 147

第三部 致勝訣竅

155

第14章 心從於耳 □ 157

第15章 取好名的秘訣 □ 171

第16章 克服壞名稱 □ 189

第17章 分門別類 □ 201

第18章 研究資料足以混淆視聽 □ 213

第19章 公共關係的定位力量 □ 227

第20章 定位的六大陷阱 □ 241

第21章 合適的人必須在場 □ 253

原著序

全世界許多人都以為「定位」是一個相當新的概念，這是因為「定位」和其他許多觀念不同，例如像「卓越」（excellence）、「品質」（quality）、「再造」（reengineering）等等，它不是爆發性地流傳開來，而是很安靜、很輕巧地滲透到企業界裡。

事實上，定位的觀念最早出現在二十五年前，那時候我在《產業行銷》雜誌（*Industrial Marketing*）上發表了一篇文章，名為〈定位：當今模仿成風的市場所流行的遊戲〉（*Positioning is a game people play in today's me-too marketplace*）。

然而，這篇文章並沒有造成任何轟動，「定位」的概念也並未受到任何注意。

後來，相關的文章和演講才又接踵出現，賴茲先生（Al Ries）和我也在十年之



後出了一本書，定名為《定位行銷策略》（*Positioning: The Battle for Your Mind*）。

由於「定位」的觀念是透過逐漸滲透的方式進入企業界，因此在表面上它仍然是一個相當新穎的名詞。一九九五年在美國出版的大小刊物中，這個名詞就一共被提到多達一萬六千九百一十七次。

現在，以一個創始者的身分，我可以大膽而無顧忌地說：「行銷定位」這個概念需要更新了！

關於人心的新資訊

長久以來，我們都將「定位」定義為針對人心、而非針對產品的策略。

人心是行銷戰爭的主要戰場，因此如果你對人心的了解越深，就越能明白行銷定位的運作。

這也就是為什麼今天我們仍然繼續不斷在研究人類的心靈世界，並且設法了解人心是如何吸收、儲存以及排斥外來的資訊。本書的第一部分就呈現了許多這方面的新資訊，其中還包含了幾位心理學家所提出的專業見解。

另外，在今天快速進展的世界中，「改變」扮演著越來越重要的角色。這也是我過去在有關「定位」的著作中所不曾探討的層面。

過去這幾年當中，我接觸到一些內部發生問題的公司，並且從中歸納出兩種最基本的類型：

第一類公司失去了它們在消費大眾心目中的焦點，其中的成因包括擴充產品線或走多角化經營的路線等等。例子之一是雪佛蘭（Chevrolet）汽車公司。雪佛蘭汽車曾經是美國家庭房車的代表，極具實質價值。但是今天，雪佛蘭是大車、也是小車；是高級車、也是經濟車；是跑車、房車、也是卡車。它們已經不再是「美國的動力」（the heartbeat of America）。取而代之，且如今已名列第一的是福特汽車。因此，雪佛蘭公司的因應之道，應是回復到原先基本簡單的產品路線。

第二類同樣與改變有關的問題是——來不及應付市場的變化。為了因應市場不斷的變化繼續生存下去，企業勢必要找尋創新的點子或是重新定位。蓮花發展公司（Lotus Development）就是其中的一個例子。他們在逐漸發展成熟的過程中，遭遇了高科技巨人微軟公司（Microsoft）的攻擊，這點我會在第八章內詳細說明。

對於面臨這兩類問題的公司，「重新定位」都是最好的解決之道。這也正是本書會用極大的篇幅來探討「重新定位」，以及提出實行之道的原因。「重新定位」真要

做起來並不是件輕鬆容易的事，本書的第二部分重點便會放在個案的研究上。

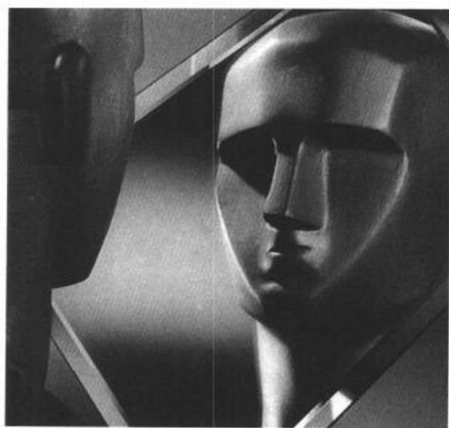
成果看得見

熟能生巧，就算達不到「巧」，也一定有所進步。

自從二十五年前「行銷定位」的概念首次登場以來，我和我的夥伴們已經研究了不少千百件相關的專案，所涉及的產業種類也相當廣泛，從電腦一直到棺材等等，包羅萬象。

為了進行這些研究工作，我跑遍了世界各地，並且在研究的過程中，學得了我過去著作中所不曾提到的商業技巧。本書的第三部分就涵概了其中的一些意念，像聲音的力量、命名的最新論、研究中所遭遇的問題、實在勝於花稍等等。我想光是這一部分就值回書價了。

所以，繼續讀下去吧！這本《全新定位行銷》為行銷定位的理念補上了最後的一筆，如果你錯過了它，可怨不得別人！



了解人心

人腦在人體中由於難於接近，因此至今仍然是一團未解的謎。長達一、四公里的粉紅色與灰色組織被包裹在堅韌的皮層裡，浸泡在做為保護襯墊的腦脊髓液中，外面再加上如骨一般堅硬的腦殼。除了傑出的神經外科醫生和科學家之外，很少有人真正親眼目睹過一個活生生的人腦。至於目前人類所有關於人腦功能的理論，也是取材自針對因中風、受傷、或先天不足而損傷的頭腦所做的研究。

芭芭拉·布爾 (Barbara Buell)

《人腦功能圖解》 (Charting Brain Functions)

人心疲於應付

雖然人腦至今仍是一團謎，但是我們可以清楚知道的是：它正遭受攻擊。

在《定位行銷策略》一書中，我們曾經大談一個事實，那就是：美國現在已經成了「過度通訊」的社會。媒體種類的爆炸以及傳播數量的持續增加，已經大大影響了人們吸收或忽視眼前資訊的方式，而過去廠商傳達訊息以及影響人心的手法，也被過度通訊的現象徹底改變了。

如果對七〇年代來說是「超重」的分量，在九〇年代的現在只夠「暖身」而已。以下是幾個可以突顯這個現象的統計資料：

- 近三十年來所產生的資訊比過去五千年都還要多。
- 經出版的知識平均每四到五年就增加一倍。
- 《紐約時報》週一至週五任一天的報紙所涵概的資訊，比十七世紀一個英國人在一生當中可能面臨的資訊都還多。