

Kotler
Keller

哈佛商学院
《营销管理硕士》讲义

www.mhjy.net

海量原版讲义下载

主讲：菲利普·科特勒

确立品牌定位

全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、IE工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案
- 收费标准：仅收取1280元 招生网址：www.mhjy.net
- 报名电话：13684609885 0451—88342620
- 咨询邮箱：xchy007@163.com 咨询教师：王海涛
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路120号职工大学（美华教育）



美华论坛
www.mhjy.net

- 颁证单位：中国经济管理大学
- 主办单位：美华管理人才学校

全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- -----请速登陆: www.mhjy.net



本章要点

- 一家公司怎样才能在市场上开发并建立一个有效的定位？
- 营销者应该怎样识别和分析竞争？
- 怎样才能使品牌成功实现差异化？
- 小企业的市场定位与品牌化有什么区别？

什么是定位？





价值主张

裴顿世家 鸡肉

- 更鲜嫩更评价的金牌鸡肉

达美乐 披萨

- 好的热披萨，快速送到家，价格适中

竞争性参考框架



表10.2 消费者对竞争者的评级

	Customer Awareness	Product Quality	Product Availability	Technical Assistance	Selling Staff
Competitor A	E	E	P	P	G
Competitor B	G	G	E	G	E
Competitor C	F	P	G	F	F

Note: E = excellent, G = good, F = fair, P = poor.

识别差异点和共同点

差异点

消费者强烈联想到的品牌属性或利益，他们给其正面评价，并相信从竞争品牌身上不会有同样程度的收获。

共同点

对品牌来说并非独特，可能与其他品牌共享的一些联想。



差异点的标准

称消费者之意

公司可交付

与竞争者相区别

差异点和共同点



图 10.1a 感知分布图：目前的感知

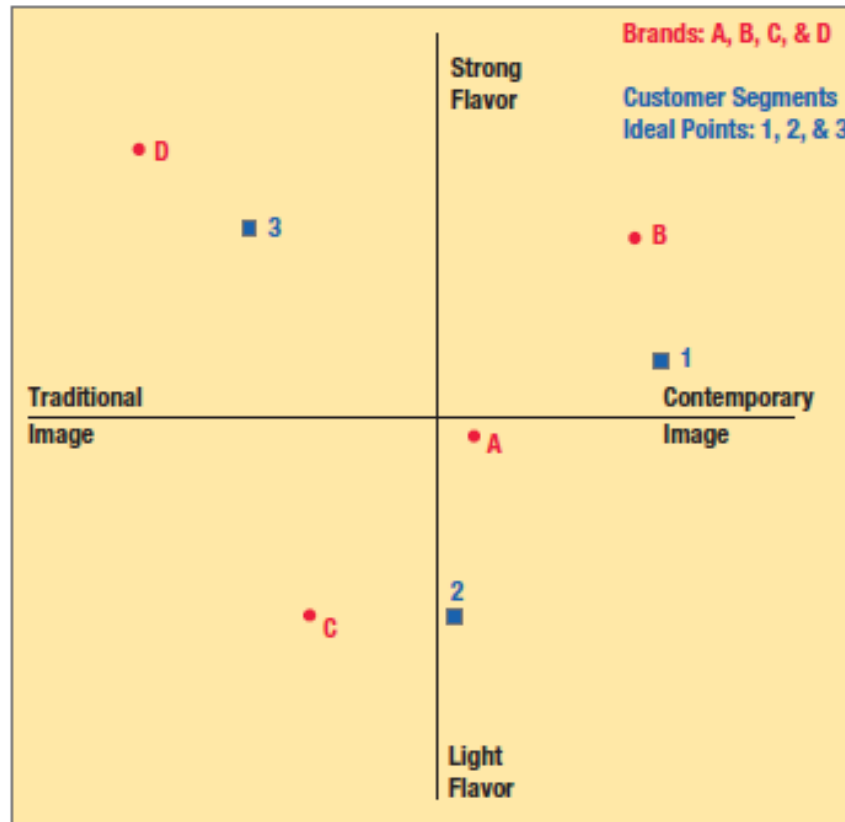
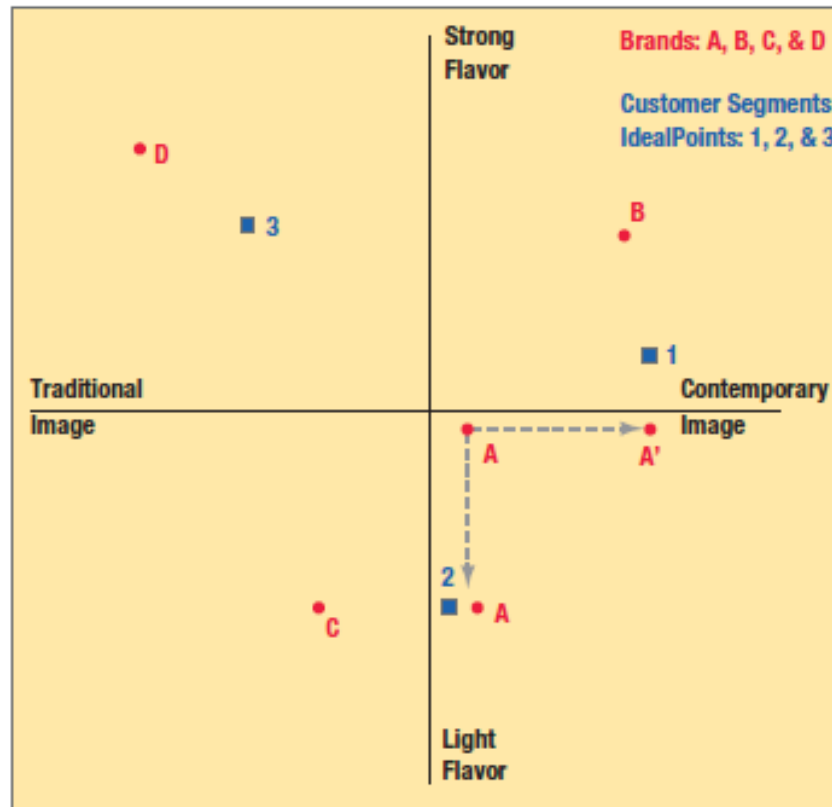


图 10.1b 感知分布图：潜在可能



品牌格言





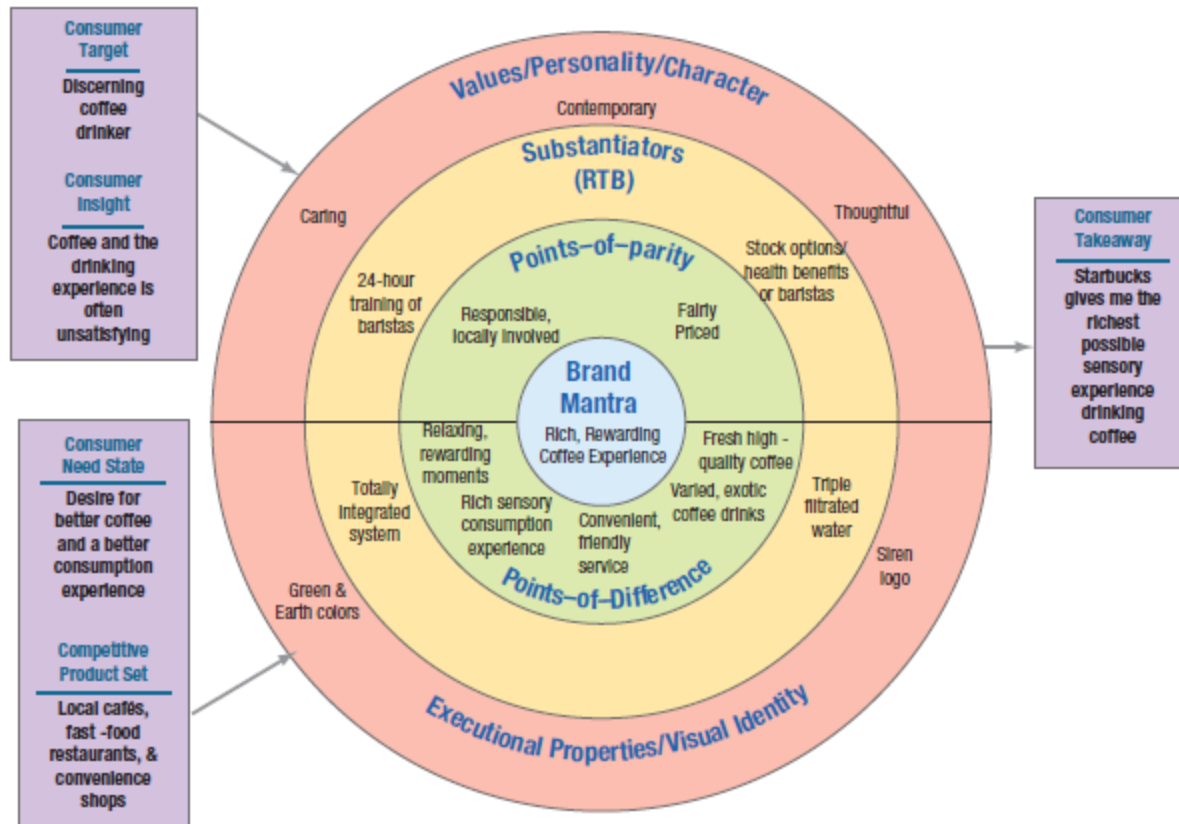
设计品牌格言

表达明确

语言简化

富有启发

创建品牌定位牛眼图





宣传品类所属信息

- 宣传品类利益
- 与典范进行比较
- 依靠产品描述词

负相关的属性和利益的例子

- 低价与高质量
- 口感与低热量
- 营养与美味
- 有效与温和
- 强劲与安全
- 强壮与精致
- 普遍存在与独有
- 多样与简单



差异化手段

人员差异化

渠道差异化

形象差异化

服务差异化



感性品牌营销

强大的公司文化

与众不同的传播风格

引人注目的感情噱头

市场份额、头脑份额和心灵份额

	Market Share			Mind Share			Heart Share		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Competitor A	50%	47%	44%	60%	58%	54%	45%	42%	39%
Competitor B	30	34	37	30	31	35	44	47	53
Competitor C	20	19	19	10	11	11	11	11	8

品牌叙事与故事讲述





小结

- 一家公司怎样才能在市场上开发并建立一个有效的定位？
- 营销者应该怎样识别和分析竞争？
- 怎样才能使品牌成功实现差异化？
- 小企业的市场定位与品牌化有什么区别？