

定位如何在訊息過度傳播社會中，建立品牌並抓住顧客心智？

在訊息過度傳播的社會中，建立品牌並抓住顧客心智的關鍵策略，便是運用**定位（Positioning）**的思想體系。定位被視為人類有史以來對美國行銷影響最大的觀念，它是一場競爭用戶心智的戰爭（The Battle for Your Mind）。

以下是定位理論應對訊息過度傳播社會、建立品牌並抓住顧客心智的主要方法和見解：

1. 認識訊息過度傳播與心智的限制

首先必須認識到，我們已經進入了一個訊息傳播過度的社會。在這種環境中，傳播反而變得更為重要。

心智遭受信息轟炸

美國已成為全世界信息傳播最為過度的社會。市場上有太多公司、太多產品以及太多的行銷噪音。**顧客的心智為了防禦海量傳播，會篩選、排斥大部分信息**。心智只會接受與其之前知識和經驗相一致的信息。

心智容量有限

人類的心智就像一個容量完全不足的容器。根據研究，一般人同時能處理的信息大約只有**七個單位**。在心智這座階梯上，大多數品類的心智階梯（產品或品牌排序）只有兩三層，最多七層就很多了。一旦心智形成認知，幾乎不可能改變。

競爭焦點的轉移

在這種「心智時代」下，競爭的重心已經從**市場轉移到心智**。經濟權力也從行銷通路轉移到顧客手中。誰能獲取顧客心智的力量，誰就擁有最大的權力。

2. 定位的核心策略：極度簡化與由外而內的思維

定位是為了解決傳播過度社會所帶來的難題而提出的第一個思想體系。

採取極度簡化的信息

應對傳播過度的社會，最好的方法是**極度簡化信息**。傳播和建築一樣，都需要**少即是多**的原則。企業必須「刪減」信息，拋棄含糊的詞語，將信息簡化。

轉向由外而內的思維

定位的思維必須是**由外而內**的。當你想傳播某個產品或優點時，你必須把眼光從內部轉向外部。

- **問題的解決之道，在於外部：** 解決問題的關鍵不在於產品中，甚至不在於你的心智中，而是在**外部潛在顧客的心智中**。
- **認知即現實：** 定位理論的基本方法，不是創造出心智中原本不存在的事物，而是調動心智中已有的認知，**重新連接已經存在的聯繫**。事實無關緊要，重要的是人們心智中已有的認知。

成為第一是捷徑

在心智之戰中，機會青睞第一個進入潛在顧客心智的人、第一個產品和第一位政治家。**成為第一是進入心智的捷徑**。

- **領導者的優勢：** 第一個進入心智的品牌所佔據的長期市場份額，通常是第二名品牌的兩倍，第三名品牌的四倍。
- **開創新概念：** 如果你不能在某一品類競爭中取得第一，那麼就必須**開創一個你可成為第一的新品類**。這是一個最有效的定位觀念。

3. 建立品牌並抓住心智的關鍵技術

在心智時代，建立品牌是為了將品牌植入顧客心智。競爭的根本單位不是企業而是**品牌**。

搶奪「心智資源」

社會最有價值的資源已經轉向心智資源（佔據一個定位）。企業經營中最重要的戰略決策，就是將所有資源集中起來搶佔一個定位，使品牌成為顧客心智中的代名詞。

名字的威力

名字是信息和心智的第一對接點。在訊息傳播過度的社會中，**為產品起名是你必須做出的最重要的行銷決策**。

- **名字如鉤子：** 在潛在顧客心智中，名字就像一個**鉤子**，利用它把品牌掛在產品階梯上，上面掛著產品的特性。
- **選擇近乎通用的名字：** 選擇那些近乎通用（非專有）的名字，而不是不適用的名字，可以阻擊競爭對手跟進你的領域。
- **避免使用縮寫名：** 避免使用字母縮寫（如 AT&T, RCA, GE），除非公司已經廣為人知。縮寫名會削弱心智中的記憶，只會利於那些已經廣為人知的公司。

避免「品牌延伸」陷阱

品牌延伸（將一個知名產品的品牌名用於一個新產品）是過去十年行銷史上最突出的潮流，但這在現實中行不通。品牌延伸是企業從「由內而外」思考的結果，它會讓品牌在心智中失去清晰的焦點，並削弱原有品牌的定位。**新品類需要新的名字**，這是基本的定位原則。

4. 定位的實施四步驟

定位的具體運用可以概括為四個步驟：

1. **分析外部環境：** 確定競爭對手是誰，以及他們的價值是什麼。
2. **確定定位：** 避開競爭對手在顧客心智中的強勢，或者利用其強勢中蘊含的弱點，確立品牌的優勢位置。
3. **尋求支持：** 為定位尋求一個可靠的證明（信任狀）。
4. **整合傳播：** 將定位整合進企業內部的運營，特別是傳播方面，確保有足夠資源將定位植入顧客的心智。