



燕山

山

大

学

WELCOME TO YANSHAN UNIVERSITY

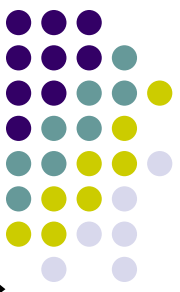
POSITIONING THE PRODUCT

定位产品



学习目标

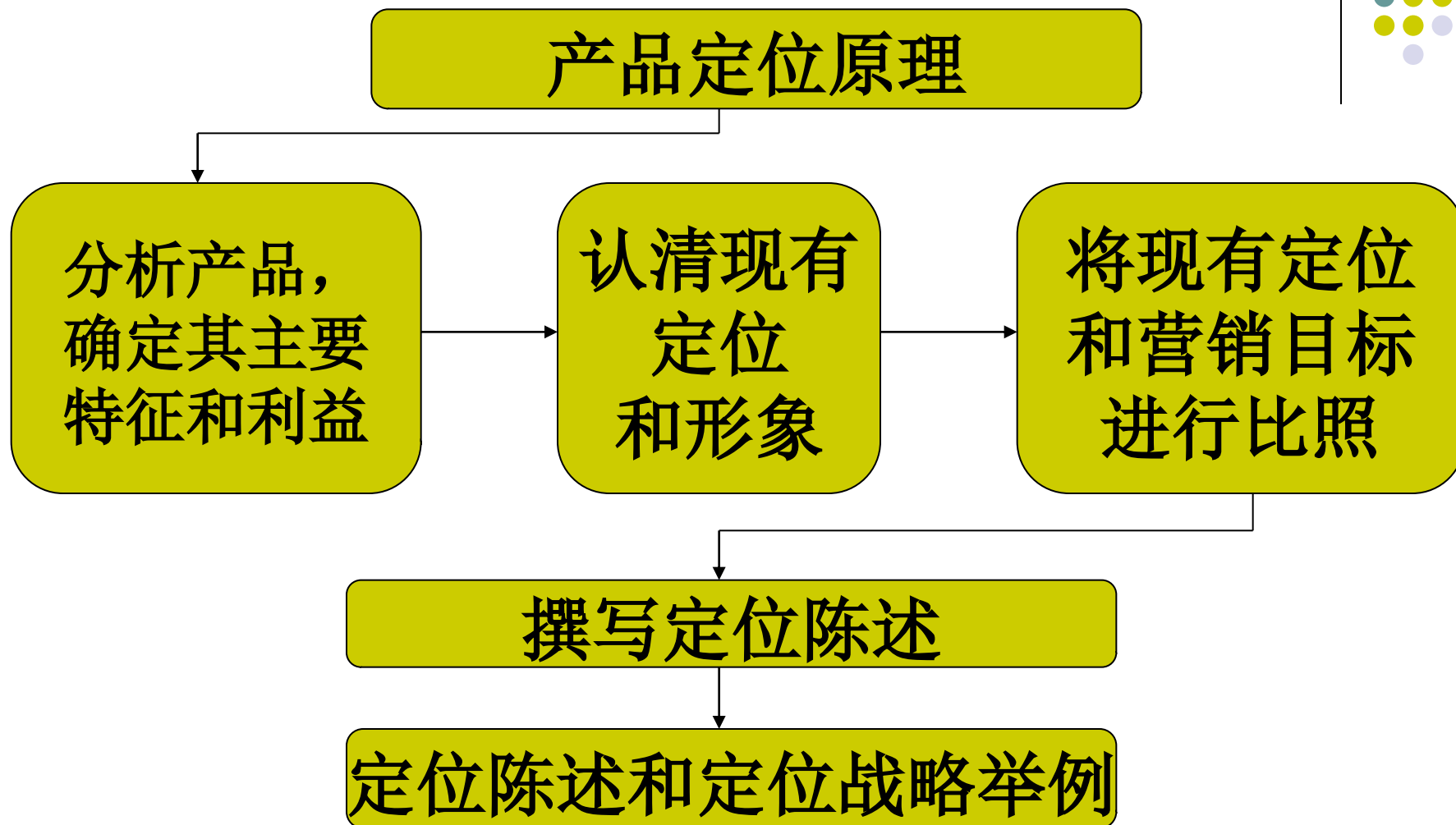
- ✓ 解释公司为什么必须对产品进行定位
- ✓ 说明建立新产品定位和维持现有产品定位的不同
- ✓ 概述定位陈述的内容
- ✓ 区分产品的定位、形象和口号
- ✓ 比照分析作为产品分析要素的产品特征和产品利益

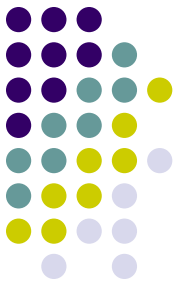


学习目标

- ✓ 在制定定位陈述时，指出认清产品当前地位的重要性
- ✓ 写出简明定位陈述的理由
- ✓ 理解产品定位如何影响顾客的期望
- ✓ 表达几个战略定位的例子
- ✓ 认识形象在购置决策中所起的作用
- ✓ 指出旅游者对产品的感知为什么非常重要

本章思路



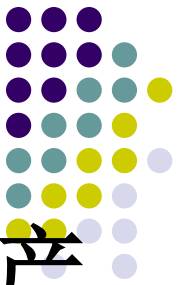


引言

旅游产品丰富多样，到底什么是你出行旅游的理由？

顾客感知在市场营销中是一个关键的变量，对购置决策特别是相似产品的购置决策有极大的影响。基于此原因，市场营销特别注意控制潜在顾客感知其产品的方式。

产品定位原理



- 旅游营销人员处理顾客感知的过程称为产品定位，或简称为定位。理解这个术语最好的方法是考虑某个产品在许多竞争产品中所处的位置〔它的相似性和差异性〕，以及潜在顾客对该种产品位置的感知。定位试图说明某一个产品在许多竞争产品中所处的位置，其目的是影响潜在顾客对某种产品位置的感知，以便在顾客心目中获得优势定位。

定位主要的理由〔补充〕



① 感知过程

清楚的、精炼的、简单的信息是摆脱过去感知障碍的关键。这种信息和提供准确定位的产品和效劳的结合就是定位的精华所在。

② 竞争加剧

定位是一种技术，给出独一无二的效劳形象，与其它竞争者区别开来。

③ 商业信息量

为了把人们的吸引力吸引过来，需要进行有效的定位。广告必须让人一眼识别开来，同时传播清晰的、不会让人疑惑的理念。

有效定位的关键〔补充〕



定位是识别细分市场 and 选择目标市场之后的产品和效劳。因此，以下的信息对有效的营销至关重要：

基于目标市场顾客的需求及其追求的利益之上的信息；

了解公司的竞争优势和劣势；

熟悉竞争者的优势和劣势

顾客对公司和其他竞争者的比较认知。

定位5D〔补充〕



- 记录〔**Documenting**〕：识别出对
- 购置你的产品和效劳的顾客最重要的利益。
- 决定〔**Deciding**〕：决定你希望目标市场的顾客了解的公司形象。
- 区分〔**Differentiating**〕：指出你想要与之区别的竞争者和自身的特长。
- 设计〔**Designing**〕：区别出产品或效劳特性并表现在定位陈述和其他营销组合。
- 实现〔**Delivering**〕：兑现你的承诺。

形象

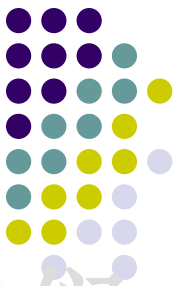


仅仅将旅游产品信息传递给所选择的目标市场是不够的。相反，不管在市场上还是在目标市场潜在顾客的感知中都必须对旅游产品进行定位。

营销人员进行产品定位，使用的主要技巧时筹划产品形象。

形象是用来决定并影响潜在顾客对产品的感知的。如果产品定位有效，那么形象就会对旅游产品的方方面面产生核心、一致的影响。从员工制服、公司标志到产品广告，都应该与产品形象保持一致。他们应该彼此一致，并应以某种方式传达和加强在顾客心目中的形象。

定位和形象的作用



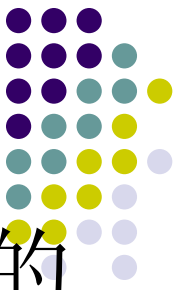
顾客如何感知产品利益将决定他们是否选择这个产品。公司假设将注意力集中在产品的利益，并树立一个清晰的、引人注目的形象，就能够在其目标市场占据有利位置。公司还可以为其产品筹划一个有别于竞争者产品的形象，以在顾客心目中取得优势地位。

福寿谷〔pleasant hollow〕旅馆



- 旅馆根本情况：小型的**B&B**旅馆，位于风景如画的宾夕法尼亚州布克县，距离纽约城汽车不到**2**小时。旅馆有**8**个豪华间，全都配有大号床，布置得古香古色，并装饰有当地艺术家的作品。根本房价里包括提供客房和乡村早餐。
- 目标市场：纽约中高收入阶层，没小孩，对艺术、古董和美食感兴趣的职业夫妇。

福寿谷〔pleasant hollow〕旅馆



- 形象筹划：高层次的、亲密的、优雅的周末度假地，来此休息可以抛开城市生活的拥挤、喧闹和压力。
- 树立形象举措：每个房间设置一束鲜花，使用精美的瓷器提供早餐，并使员工熟悉旅馆里的艺术品和古董的由来。每一件事情——从旅馆的命名到刊登在纽约报纸上的广告——都有助于你想要传达的信息。

福寿谷〔pleasant hollow〕旅馆



- 启示：产品或效劳的定位应与目标市场的需求联系起来，为了对产品进行定位，营销人员通过展示其产品如何满足顾客的需求来传达产品的利益。
- 解析：此案例中，目标市场的需求是：有一个与日常生活完全不同的环境。周末度假的夫妇希望在一个自然、放松和优美的环境中度过休闲时光。通过说明你的旅馆如何满足这些需求，你要筹划一个形象以帮助加强旅馆在所选定目标市场的定位。

建立新定位



要特别注意建立新产品定位、维持现有产品定位以及改变现有产品当前定位之间的差异。每个方面都面临不同的挑战。

当建立新定位时，就要从零开始树立你的产品形象，因为公众对它没印象。这意味着不能靠老顾客向其他人推荐你的产品，也就不需要消除负面影响。

案例：加勒比海的一个不知名的小岛上的一个新的豪华度假地。

维持现有产品定位和重新定位



1. 对于现有产品，公司必须经常评估其形象，并决定是维持还是改变它。
2. 不能想当然地认为公众对新产品的好感会永远存在，攻势时刻不能无视其产品形象。
3. 公司产品和效劳不是在真空中，而是与满足类似需求、突出类似形象的竞争产品和效劳相联系的。当竞争带有攻击性，公司经常需要某种方式予以还击。假设现有定位稳固足以挡住新的竞争，可维持现状；反之，那么要筹划新的形象和定位，即重新定位。

对产品进行定位



- 全员参与产品形象和产品市场定位的筹划，所有人都需要知道公司的意图，即公司产品想要在潜在顾客心目中留下何种印象。
- 对产品进行定位所用的系统途径是制定产品有效形象的最正确方法。通常，在进行形象筹划过程中，会产生很有价值的营销新点子。这个过程提供了高度客观地思考旅游产品的时机，好似是站在局外人的角度来看。特别重要的是分析你的旅游产品的独特之处。传达独特形象有助于在心目中认清和区分你的产品。

有效定位三部曲



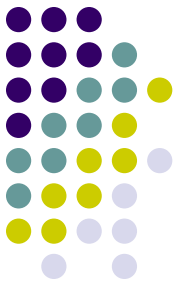
1. 分析产品，确定产品主要特征和利益
2. 认清现有定位和形象
3. 将现有定位和市场营销目标进行对照比较
4. 产品定位要使有效，就能与顾客简洁的沟通。定位陈述（**Positioning Statement**）的作用就是为了便于简洁的沟通。

第一步：分析产品



- 撰写定位陈述的一个重要工作步骤是分析产品的特征和利益。虽然这个步骤容易被忽略，但他对整个过程非常重要。
- 对产品或效劳进行分析，有两种不同的方法，一种是根据其特征，包括有形的和无形的；另一种方法与满足潜在顾客需求和兴趣有关，即产品利益。特征和利益的分析都是产品完整分析的一局部。

特征和利益的比照



特征

利益

宾馆客房里的电冰箱

允许自己选择食物，这样省钱、便利

摩托车租赁

出行方便，简单、便宜的交通工具

灯光网球场

在比较凉爽的夜间打网球

所有客房带阳台

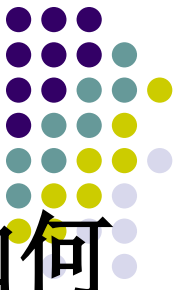
可以在阳台上观景、户外用餐、放松

产品特征



- 描述你熟知的事物并不容易。
- 在撰写定位陈述时，你必须很恰当的描述你的产品和效劳。一种方法是编制全面的特征提纲，这样做的目的是通过列出产品的每个单项特征和属性对产品进行全面的描述，无论你认为它重要与否。有时，一个人认为无关紧要的特征，而另外的人却认为非常有价值。
- 有形特征通常较容易列出和描述，无形的特征常常与直觉和情感有关。然而无形特征可能是非常重要的决定因素。

顾客利益



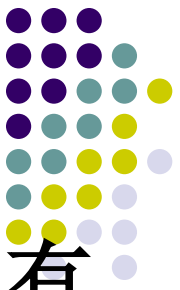
- 描述旅游产品的另一种方法是确定它如何满足潜在顾客的需求和兴趣。
- 利益说明顾客选择产品的原因以及顾客对产品特征的感受，因此它是整个产品分析的一局部。
- 为确定利益，你可从已列出的特征开始，并想象潜在顾客会问你：“此特征跟我何干？”或“此特征怎样使我的旅程更愉快？”
- 通过例子来重申特征和利益之间的关系

第二步：认清现有定位和形象



- 进行有效定位的第二步是考虑你的产品在顾客心目中的地位。为了确定你目前的定位，需要答复以下两个问题：
- ☺ 我的旅游产品或效劳的吸引力是什么？
- ☺ 什么产品特征正作为目前定位的组成局部被营销？

基于吸引力的优势和劣势



- 不同的东西吸引不同的人。世界广博巨大，有成千上万的目的地吸引不同喜好的旅游者。
- 一个人认为有吸引力的东西，别人却可能讨厌它。吸引力是无形的和个性的。几乎每种产品都会吸引某些人。通常，产品的吸引力源自顾客认为能从产品获取的利益。
- 对于产品定位，营销人员应从了解产品对现有和潜在顾客的吸引力开始。使产品形象吸引力最大化能极大增强顾客对产品的印象，从而加强它在市场上的地位。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/168100060131006070>