

<<视觉锤>>

图书基本信息



## <<视觉锤>>

### 内容概要

定位理论的传承和发展定位就是在消费者心智中找到一个空位，然后植入一颗钉子。视觉时代，抢占消费者心智的最好方法并非只用“语言的钉子”，还要运用强有力的“视觉锤”，视觉形象就像锤子，可以更快、更有力地建立定位并引起顾客共鸣。视觉形象和语言信息的关系好比锤子与钉子：要用视觉形象这把锤子，把你的语言钉子植入消费者的心智中。

## 作者简介

劳拉·里斯 (Laura Ries) 现任里斯伙伴品牌战略咨询公司全球总裁，定位理论的卓越继承者，美国公认的新一代营销战略大师，美国福克斯新闻频道、消费者新闻与商业频道、美国广播公司和美国有线电视新闻网等频道和栏目的特约战略顾问，并为全球《财富》500强企业提供品牌战略咨询服务。1994年，劳拉·里斯成为艾·里斯的合伙人，先后合著《品牌22律》《品牌的起源》《董事会里的战争》等商业经典，把定位理论带上了新的巅峰。

2011年11月，艾·里斯先生在参加“第20届中外管理官产学恳谈会”时接受中央电视台2套财经频道《经济新闻联播》采访，并在采访中宣布正式退休，并选定劳拉·里斯作为接班人。

## <<视觉锤>>

### 书籍目录

- 总序
- 推荐序
- 前言
- 第1章 锤子：惊人的力量
- 第2章 钉子：终极目标
- 第3章 形状：简单的就是最好的
- 第4章 颜色：对立
- 第5章 产品：完美的锤子
- 第6章 包装：做得不同
- 第7章 动态：比静态更有效
- 第8章 创始人：天生的锤子
- 第9章 符号：将无形视觉化
- 第10章 名人：双刃剑
- 第11章 动物：把动物人格化
- 第12章 传承：让历史发挥作用
- 第13章 你的锤子：如何找到一个视觉锤
- 附录A 定位思想应用
- 附录B 企业家感言

## &lt;&lt;视觉锤&gt;&gt;

## 章节摘录

锤子：惊人的力量 在今天的商业界，文字为王。

推特消息、状态更新、短消息、幻灯片、电子邮件，甚至是老派的信件，都要采取文字的形式。想法、项目和营销战略，都是由文字来描述的。

在执行一个营销规划的时候，毫无疑问业务经理都只关注文字。

文字是他们使用最频繁也最熟悉的工具。

尽管如此，仍然有很多证据可以证明，在营销中，视觉元素所扮演的角色比文字更重要。

1982年，南希布林克尔为了纪念她两年前因乳腺癌病逝的姐姐苏珊科曼，发起成立了一项乳腺癌防治基金。

当时，布林克尔说，她仅有的资产是200美元现金和一份潜在捐赠人的名单。

从那时起，苏珊科曼乳腺癌防治基金已经筹集了将近20亿美元的基金。

如今，它是全球最大的非营利乳腺癌抗争资金来源机构。

最近，美国哈里斯名义调查所对慈善品牌进行了调研，科曼乳腺癌防治基金被列为消费者“最愿意捐助”的慈善品牌，排名优先于美国防癌协会、圣裘德儿童研究医院、善念机构和救世军等组织机构。

一个非营利机构，它的名字冗长又奇怪，是什么成就了它在这个领域中非凡的成功？

它的粉红丝带，在与乳腺癌抗争中已经成为一个知名的标志。

美国防癌协会成立于1913年，但是大多数人依然不清楚这一协会用的是什么视觉标志。

这正是设计一个商标与设计一个视觉锤之间的实际差异所在。

几乎每个品牌都有一个商标，但很少有品牌具备视觉锤。

为了给癌症研究基金会筹集资金，兰斯阿姆斯特朗做了和苏珊科曼基金的粉红丝带类似的东西。

2004年5月，他推出了“坚强生活”黄色硅胶腕带以筹集资金。

每个“坚强生活”腕带售价1美元，至今已售出7 000多万个。

腕带是“戴上黄色，坚强生活”教育规划的一部分。

黄色在专业自行车运动中非常重要。

环法自行车大赛的冠军常穿黄色的运动衫，而阿姆斯特朗已经连续7次夺冠。

粉红丝带、黄色腕带和其他的视觉元素正在改变非营利机构的世界，但它们的成功是建立在借自商业技术的基础上的。

2010年，可口可乐在美国市场上花费了2.67亿美元为可口可乐品牌打广告。

可口可乐的宣传口号是什么？

是“永恒”(Always)还是“享受”(Enjoy)？

或者是“这就是可口可乐”(Coke is it?)？

大多数人都不记得。

大多数人记得什么？

99%的美国大众记住了可口可乐广告的什么？

并不是文字。

大多数人记住了可口可乐的瓶子。

可口可乐的瓶子不仅仅是一个瓶子，它是一个视觉锤子，将“可口可乐是原创、真正、正宗的可乐”这一概念钉进人们的心智。

在可口可乐的商业广告中，图像比文字更有效地传达了信息。

这就是视觉锤的功能。

如果你注意过前几年可口可乐的广告，你可能会发现可口可乐标志性瓶身被更为广泛地使用。

它几乎无处不在，出现在平面广告、电视广告、罐身、包装和户外广告牌上。

甚至在信纸的信头和名片上都有。

根据全球最大的综合性品牌咨询公司Interbrand的估算，可口可乐品牌价值为705亿美元。

在我看来，这家公司的视觉锤正是其成为世界上最具价值品牌的一个原因。

## &lt;&lt;视觉锤&gt;&gt;

在今天的全球经济中，强有力的视觉锤是尤其具有价值的资产。

可口可乐在206个国家和地区出售，公司74%的收入来自美国之外的市场。

在很多品类中，全球品牌主导着本土品牌。

在家庭和个人消费品领域，全球性的品牌在巴西市场占据70%的市场份额，在中国占75%，在俄罗斯占90%。

和语言上的概念不同，视觉元素可以无须翻译就跨越国家的界限。

令人惊讶的是，可口可乐6.5盎司玻璃瓶身包装的产品销量非常差。

毫无疑问，可口可乐的瓶子是强大的视觉锤，而可口可乐罐子仅仅是可乐的另一种罐子而已。

所以说，将可口可乐的经典瓶身图案印在罐子甚至是塑料瓶上是多么聪明的想法。

可口可乐玻璃瓶在高端餐厅使用非常广泛，这也说明了可口可乐瓶子在消费者中产生的视觉影响是何等的强大。

但是可口可乐一方面持续用同一个视觉锤，另一方面却不断更改“语言”钉子。

在过去的107年中，可口可乐使用过57个不同的广告标语。

其中大多数都完全被人遗忘，就像1941年的口号：“可口可乐就是可口可乐！”

但是这其中的4个广告标语只要持续使用，就可能变成长期的“语言”钉子。

尤其是“正宗货”，它是一个强大的语言钉子，因为它与视觉锤配合得很好。

玻璃瓶像一个符号象征着这个品牌的原创性，而“正宗货”用语言表达了原创性。

其他的几个广告标语都不错，但并不如“正宗货”与品牌的视觉锤紧密相连。

如今，“正宗货”频频见诸报纸、杂志、图书和电视节目中，尽管可口可乐公司只在40多年以前使用过这个标语，且只用了两年。

这证明了语言在表达品牌概念时的效力，同时证明随着时间累积，语言表达的概念会越来越有力。这也正是一个标语可以数十年保持生命力的原因。

但是，为什么大多数美国公司都在做相反的事情？

是广告界每年对于“创意”的比赛和奖项无形中带来的影响。

现今，除非你能获得几个大奖，否则就算不得成功的广告公司。

而且，如果你沿用去年的广告标语，你就无法在比赛中胜出。

这并非“创意”，也就是说，它既不是新的，也没有差别。

因此，广告公司面临着一个困难的选择。

要么赢得奖项，要么面临业务衰败。

你无法指责它们选择了前者。

可口可乐格外强大的视觉锤将它的竞争对手置于非常艰难的地位。

百事可乐公司应该做些什么呢？

百事可乐公司的管理层和许多其他高管一样，似乎认为视觉锤并无意义，不过是美化之后的商标而已。

因此，他们总是花费大量的时间和资金去完善商标，而不是去寻找一个视觉锤。

2008年，百事公司发表声明，宣布将在未来3年内投资12亿美元用于改头换面。

据百事可乐CEO卢英德(Indra Nooyi)称：“这将涉及核心品牌的各个方面，品牌标识、产品包装、货架陈列销售以及消费者联系。”

作为翻新的一部分，百事可乐公司在2010年推出了新商标，启动了新广告方案，共耗资1.54亿美元。

那么现在有多少消费者知道百事的新标语呢？

并没有很多。

总的来说，商标并非视觉锤。

如果可口可乐的瓶子传达的信息是“正宗货，原创的可乐”，那么百事的新“笑脸”商标传达的是什么信息呢？

百事的新笑脸商标说的是“百事”。

从本质上来说，它就是个画符，是一个代替品牌名字的视觉符号。

## &lt;&lt;视觉锤&gt;&gt;

几乎所有的商标都是画符。

经过数年的持续使用(以及数百万美元的广告投入),它们都被认知为代表品牌名的符号。但它们基本上都没有传达除此之外的其他信息。

甚至有很多商标连代替品牌名这一点都没有做到。

你能识别锐步和阿迪达斯吗?

你的品牌有视觉锤吗?

或者它有一个没有实际意义、像画谜一样的商标?

或者说,它任何视觉上的元素都没有。

并非所有的商标都没有意义。

耐克的钩子就是一个强有力的视觉锤。

阿迪达斯和锐步的标识与耐克的有什么差别?

耐克的钩子传达的并非“耐克”这个品牌名,而是“领先地位”。

泰格伍兹帽子上的钩子将耐克的领先地位钉入了顾客的心智中。

并不是因为这个钩子有什么特别。

耐克可以用任何简单而独特的视觉元素,随着时间累积,这个元素就会变成强有力的锤子。

为什么耐克用一个很普通的符号创造出了视觉锤?

(耐克的钩子从形象上看不过是一个流线型的“对勾”。

) 因为耐克率先进入了一个新品类。

耐克是第一个专业的运动鞋品牌。

如今,耐克主导了这个品类。

视觉锤并不仅仅是重复你的品牌名,它将一个特定的字眼钉入顾客的心智。

对于那些创建并主导了新品类的品牌来说,这个字眼就是“领先地位”。

就像耐克的符号,简洁是创造一个视觉锤的关键。

太多的商标设计者都认为他们是在为15世纪的神话战争设计战袍,而不是在为21世纪的公司设计一个符号。

简洁结合独特,可以使视觉锤在一定距离之外就能马上被识别。

最初梅赛德斯-奔驰的商标很华丽,但没有力量。

不应该把商标仅仅看成一种装饰。

对于市场领先者来说,商标是潜在的视觉锤。

新的奔驰商标表现了极致的简洁。

如今,这个三角星符号是世界上最强有力的视觉锤之一。

作为经典的“具有声望”的汽车,这个三角星把“声望”这个字眼钉入了购车者的心智中。

创建了新品类的品牌拥有非常好的机会,可以创造代表“领先地位”和“原创可靠性”的视觉锤。

但并非每个品牌都正确把握了这个机会。

举个例子,红牛创造并主导了能量饮料这一新品类,全球的年销售额超过51亿美元。

尽管很成功,但红牛没有视觉锤。

它曾经有一个机会,但是它最终选择的视觉元素对一个小小的能量饮料罐子来说过于复杂了。

“两头公牛和一个太阳”,这样的组合是一个虚弱的锤子,它的力量无法与奔驰的三角星、耐克的钩子和可口可乐的瓶子相比拟。

如果领先者缺少一个有力的视觉锤,那么就相当于给了第二品牌一个绝好的机会。

怪兽(Monster)以与红牛相对立的定位进入能量饮料市场。

怪兽用16盎司的罐装推向市场,区别于红牛的8.3盎司罐装。

大罐子和怪兽这个名字在顾客的心智中联系得很好。

怪兽也做了一个很好的视觉选择。

M形的爪印简洁有效地传递了“力量”和“危险”的信息。

结果,消费者记住了怪兽的这个视觉锤。

如今,怪兽是能量饮料市场上的第二大品牌,这要部分归功于它在演唱会和体育赛事上出现的视觉



## <<视觉锤>>

锤。

尽管有这些和其他许多的例子说明真正的力量在于视觉，但为什么大部分营销人仍独独在文字上下功夫？

哦，文字也很重要。

P1-11

## <<视觉锤>>

### 媒体关注与评论

“定位”，是一个语言概念，是钉子，将定位这个钉子钉入消费者心智的工具就是视觉锤。

——艾·里斯 随着定位理论在国内的传播，越来越多的中国企业家关注到心智以及在潜在顾客心智中占据一个位置对于品牌的重要性。

企业家们同时发现，除了找到“语言钉子”（定位概念）外，将“钉子”植入潜在顾客心智在媒体爆炸的今天变成了最大的挑战。

《视觉锤》一书的诞生为企业家们提供了解决方案，在众多的传播媒介和途径中，产品和服务本身无疑最有成效，嵌于产品和服务中的“视觉锤”正是在顾客接触产品和服务的过程中不知不觉将品牌的定位植入潜在顾客的心智中的。

——张云 里斯伙伴中国公司总经理

<<视觉锤>>

编辑推荐

<<视觉锤>>

名人推荐

#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>