

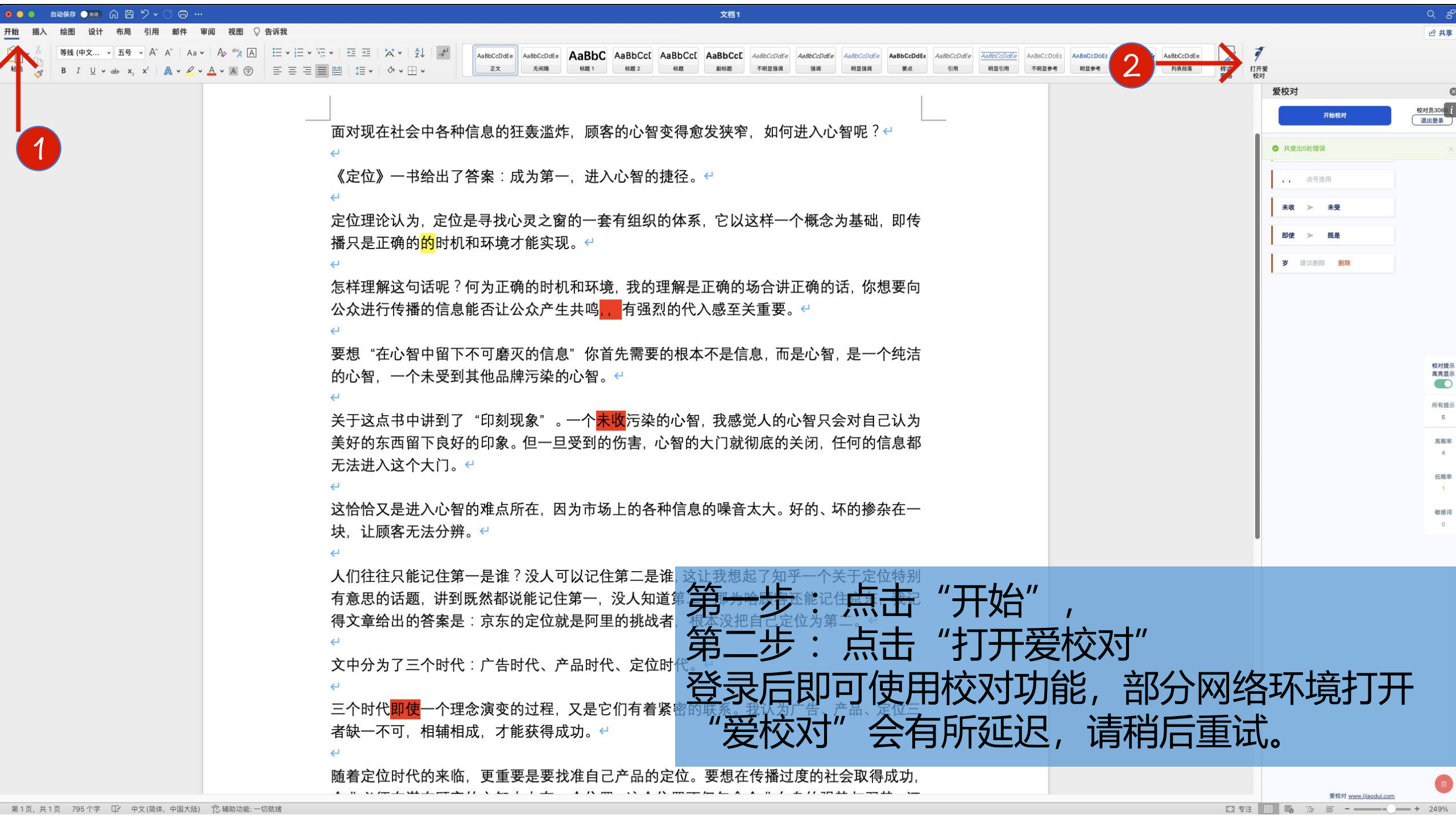
1

2

3

4

第一步：点击“插入”，
第二步：点击“获取加载项”
第三步：输入“爱校对”并点击搜索
第四步：点击“添加”



1

2

面对现在社会中各种信息的狂轰滥炸，顾客的心智变得愈发狭窄，如何进入心智呢？

《定位》一书给出了答案：成为第一，进入心智的捷径。

定位理论认为，定位是寻找心灵之窗的一套有组织的体系，它以这样一个概念为基础，即传播只是正确的的时机和环境才能实现。

怎样理解这句话呢？何为正确的时机和环境，我的理解是正确的场合讲正确的话，你想要向公众进行传播的信息能否让公众产生共鸣，有强烈的代入感至关重要。

要想“在心智中留下不可磨灭的信息”你首先需要的根本不是信息，而是心智，是一个纯洁的心智，一个未受到其他品牌污染的心智。

关于这点书中讲到了“印刻现象”。一个未收污染的心智，我感觉人的心智只会对自己认为美好的东西留下良好的印象。但一旦受到的伤害，心智的大门就彻底的关闭，任何的信息都无法进入这个大门。

这恰恰又是进入心智的难点所在，因为市场上的各种信息的噪音太大。好的、坏的掺杂在一块，让顾客无法分辨。

人们往往只能记住第一是谁？没人可以记住第二是谁，这让我想起了知乎一个关于定位特别有意思的话题，讲到既然都说能记住第一，没人知道第二，那为啥还能记住第二，那根本没把自己定位为第二，得文章给出的答案是：京东的定位就是阿里的挑战者。

文中分为了三个时代：广告时代、产品时代、定位时代。

三个时代即使一个理念演变的过程，又是它们有着紧密的联系。我认为广告、产品、定位三者缺一不可，相辅相成，才能获得成功。

随着定位时代的来临，更重要是要找准自己产品的定位。要想在传播过度的社会取得成功，

第一步：点击“开始”，
第二步：点击“打开爱校对”
登录后即可使用校对功能，部分网络环境打开“爱校对”会有所延迟，请稍后重试。