

《营销的16个关键词》

图书基本信息

书名：《营销的16个关键词》

13位ISBN编号：9787111447771

10位ISBN编号：7111447778

出版时间：2014-1-1

出版社：机械工业出版社

作者：叶茂中

页数：339

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《营销的16个关键词》

内容概要

叶茂中的只言片语是在消费者生活中广为流传，“地球人都知道北极绒保暖内衣，男人就应该对自己狠一点柒牌男装，洗洗更健康妇炎洁，关键时刻怎能感冒海王银得菲，思想有多远，我们就能走多远武汉红金龙，赶集网，啥都有赶集网……”一个个经典案例背后是叶茂中的营销思维方法在驱动。

剖析“营销”一词真意，少不得拆文解字：营乃经营，销自是销售；合并解读，营销就是一门学习如何把东西卖好的学问，涉及产品、价格、渠道和推广（4P）的各个阶段，各个方面。

叶茂中携25年营销经验，3年之力，全心推出最新著作《营销的16个关键词》，核心秘密全部公开，让你真切地感受到叶茂中是如何营销的。

一本教你如何把东西卖好的图书！看懂这本书，你就不用去找叶茂中了。

《营销的16个关键词》

作者简介

叶茂中，叶茂中营销策划机构董事长，资深营销策划人和品牌管理专家，清华大学特聘教授，南京理工大学工商管理硕士（MBA）研究生导师，中央电视台广告策略顾问，著有《叶茂中策划》、《创意就是权力》、《圣象品牌整合策划纪实》、《转身看策划》、《新策划理念》等。

1997-2000年：被评为“中国企业十大策划家”；2002年，被评为“中国策划十大风云人物”、“中国广告十大风云人物”；2003年，被评为“中国十大广告公司经理人”；2004年，入选“中国影响营销进程的25位风云人物”、“中国创意50人”；2005年，入选“中国十大营销专家”；2006年，荣获“中国广告25年突出贡献奖”；2007年，被评为“中国营销十大风云人物”。

创造了“地球人都知道北极绒保暖内衣，男人就应该对自己狠一点柒牌男装，洗洗更健康妇炎洁，关键时刻怎能感冒海王银得菲，思想有多远，我们就能走多远武汉红金龙，赶集网，啥都有赶集网……”等消费者耳熟能详的广告语，使一个个企业走出荒野。

《营销的16个关键词》

书籍目录

《营销的16个关键词》

精彩短评

- 1、kindle第三本
- 2、洞察、冲突、诉求、舍得、重复、劝诱、产品、价格、树敌、游戏、娱乐、俗、借势、非对称、碎、试错。16个关键词，前面讲的很精彩，启发很大。后面略显拖沓和抛案例，可选择性跳读。
- 3、内容是非常接地气的，但诚意不足，明显看出是平时的手记拼在一起，有的地方显得突兀，前后文不连贯。
- 4、第一次看觉得非常棒，那时我还是小白，第二次看自己对营销有了一些理解，此时觉得写案例分析太浅了，有的东西感觉还是没有讲到位，另外觉得小章节的关联度有点乱，不知道下次再看又会有怎样的感悟。
- 5、案例虽然比较老，但是很具有实战性
- 6、为了完成毕业论文读的书~“三流营销寻找冲突，二流营销解决冲突，一流营销制造冲突。”有很多简短，但是一针见血的句子。
- 7、16年第一本读完的书，从15-16，抽上班的空闲时间，标配是一个摘抄本，一支笔，一杯水，每次同事问起在抄什么时，都会微微一笑，它呢。它是一本营销的好书，还有关塑造品牌，传播等做企业的关键词，叶茂中这厮，其理论不仅建立在大量案例的基础上，具有说服力，而且其文字引经据典，学识广博，无论从哪个角度都是一本好书。值得看，强烈推荐。
- 8、总结的挺好的，案例丰富。
- 9、作为传统营销的代表，可惜很多东西已经变了。读起来像在看上世纪的人的作品
- 10、打开营销思维！原来这么多的case是叶茂中这货策划的。
- 11、谈到的16个关键词比较中肯，涉及市场营销的战略思考到执行层面，实例丰富，颇有启发。
- 12、这几个关键词，真正领悟了也不是那么容易的事
- 13、叶茂中多年品牌服务总结
- 14、洞察人性，制造冲突，不断重复，劝服引诱，创新产品，好玩有趣，借势营销，整合营销，碎化营销，小心试错，不断迭代，通俗不俗，产品市场，真假价格，舍去获得，敌人朋友。
- 15、老叶还是有几把刷子的，即便在互联网的今天16个关键词也试用
- 16、中国的大卫奥格威
- 17、前半部分还行，案例的原理都说的比较清晰，后半部分过于侧重案例，原理说得不大清楚，感觉较为单薄了。作为新人还是值得一看
- 18、营销界知名人物叶茂中对营销真谛的总结，洞察、冲突、诉求、舍得、重复、劝诱、产品、价格、树敌、游戏、娱乐、俗、借势、非对称、碎营销、试错，理论扎实，案例丰富，非常值得一读。
- 19、有的部分太啰嗦了。这部作品的好处是有案例。内容讲的不错通俗易懂。虽然是三年前的书，但可能这三年科技发展飞快感觉书里的内容有些地方开始落后了，案例里的一些公司好像都消失了。
- 20、讲的简单，深入浅出。现在还能记得的词：冲突，非对称，试错，借势，产品，俗，游戏，娱乐，价格，树敌好吧就这些了，“无意义也是一种意义”“免费”“占便宜还是真便宜”“营销是游戏”……观念学习了。
- 21、洞察力是最根本的，营销的本质是争取客户，当然不仅仅是取悦，还可以是刺激，关键是把事扯得很他有关。此外智商也是需要的，把更多的相关方弄进来，完啦还要相互调戏调戏装无辜。
- 22、总体来说非常不错，案例很有说服力，对一个门外汉启示很大。
- 23、中规中矩吧
- 24、营销就是人性
- 25、无所谓道理的疏密，拿得出成功案例是典范的一半儿，剩下的就是对于过往的复制和创新。
- 26、他在博客也有写，我对冲突记忆特别深刻 有冲突才有需求 基于用户痛点开发产品
- 27、叶确实做过很多好的广告，成功帮助了客户卖货，是个优秀的营销人。但同时，缺乏统一的理论体系和从战略高度上理解营销，让本书看起来又太碎，有些地方太肤浅几近无厘头。
- 28、从一个小文案的眼光来看。前半部分实操性比较强，是技的层面；后半部分更多是叶先生多年的从业心得，是术的层面。看看还是不错的！

《营销的16个关键词》

- 29、写的挺好的。推荐阅读。
- 30、泛而不全面，多而不系统。
- 31、好看！善于分析每个项目最重要的东西，案例都很鲜活。不管是不是做销售还是相关专业，都值得一读
- 32、还不错，有些不错的案例
- 33、知识架构不错，但是整本书头重脚轻，后半部分不管是逻辑梳理还是案例论证都相当凌乱单薄，感觉就是赶稿子写出来的东西。
- 34、营销是一场好玩的游戏，先学道，在学术！！

- 35、通俗易懂，简单有趣，可作为营销入门书籍，太碎片化，不成系统又不太适合入门者，多为叶茂中营销观察心得。
- 36、还不错，案例挺多的
- 37、不愧是中国品牌策划第一人，内容鞭辟入里，一定要多看几遍
- 38、有广告行业的案例，普适性一般。
- 39、洞察、重复、借势，说来说去还是这些。例子有些陈旧，一看也就是两年前出的书而已，所以现实可怕啊，市场根本等不得你。
- 40、我认为广告人营销人应该最忌讳去相信所谓的故事和寓言揭示的道理，这些故事不过是一些无聊的产物，为讲道理而讲故事。叶茂中什么都能扯，其实浅尝辄止。里面的许多例子还不错，但一个企业或者产品的成功有许多因素，这么单纯的列关键词举例应该是逗你玩的，总之不要太当真了。
- 41、不错不错，干货很多，是本不错的营销类书籍！
- 42、叶茂中来认识一下
- 43、实在看不下去了.....写的都是什么啊.....
- 44、不管这个世界怎么改变，人的根本属性不会改变，人就是人，有血有肉有欲望的高级动物，避重就轻，趋利避害，喜新厌旧，好吃懒做，占便宜的劣根性不会改变。
- 45、比起乙方 甲方更该好好读一下这本书
- 46、学习一点关于营销的知识，讲的还是比较通俗易懂的
- 47、很有启发
- 48、废话连篇电子版里的图多为数位图看不清而且没必要...很多可以简要概述的内容，都存在太多自诩及反复强调。一篇文章，建议第一个商业案例看完跳转即可，可能因为读的时间比较晚，很多商业信息已经为行业内共识，但是叶总当初的归纳总结并没有形成一种趋势，遗憾。
- 49、前半部分写的还不错，后面就有些琐碎。可能是因为不是搞这一块的，所以看完了没啥感觉。
- 50、虎头蛇尾，精彩的是里面的案例。后面部分的论述水平太一般。

1、由于之前看过叶茂中的《广告人手记》和《叶茂中的吃工夫》两本书，很多案例多有接触，再看这本书时已没有多少惊喜感，里面案例的分析深度也不及前两本书。不过做为方法论，本书给出一个较为系统的框架，这是其最大的意义。从消费品企业投资的角度，从本书也可以看到很多行之有效的方法。一是定位理论，建立品类也可以归为同类，成功的案例如雅客V9、好孩子童车、相宜本草、洁尔阴洗液等不胜枚举。二是规模成长和价值成长的取舍，在消费品领域，由于市场空间巨大，先期抢占市场份额成为品类第一意义重大，如徐新所说，“如果当一个品类开始爆发式成长的时候，作为行业先行者，你一定要舍命狂奔，争做行业的第一品牌，只有当你的市场占有率达到30%以上，并且大过第二名两倍的时候，你就成为消费者心智中的第一品牌，只要你不犯错误，第二名要想超越你基本是不太可能了。”这也是定位理论的应有之意，典型案例如红星美凯龙的快速扩张。三是对渠道、广告等营销的投入，以及对渠道的选择和布局，应当上升到战略高度，这对如何看待进驻大卖场等高端渠道、如何利用电商渠道有重要意义，典型案例如爱华仕箱包。

2、营销是和人打交道的艺术，必然要遵守人的沟通原则——沟通的目的是为了了解、解决问题；沟通之前，先耐心倾听：因此，“听”清楚问题，“看”清楚局面，是解决问题的关键所在。人的需求是有限的，人的欲望是无限的；有限和无限之间就蕴藏着冲突。有了冲突，就要有解决方案；解决冲突，就是营销的根本所在在我们决定生产一个产品之前，先要问一问：· 消费者需要什么样的产品？消费者能承受的产品价格为多少？消费者希望在什么地方接触或购买我们的产品？· Susan Shearouse 在《冲突 101》一书中，把冲突的来源归于下面五类：信息冲突，这是对事实或者数据意见不一；兴趣冲突，这种冲突是以潜在的关注点、期望和需求为中心，为了解决这类冲突，你需要问，“你关注的是什么”，而不是去争执到底谁对谁错；结构性冲突总是与有限的资源相伴，而冲突的最终解决往往有赖于有决策授权的个人；关系冲突，与历史、沟通方式、信任有关；价值冲突，这是最难解决的一类冲突，因为它与价值观紧密联系，没有商量的余地。营销首先要——洞察需求；洞察需求的目的是——帮助消费者解决问题；解决问题的目的是——获取利益；问题是什么？问题就是冲突！

三流营销寻找冲突 二流营销解决冲突 一流营销制造冲突

双趋式冲突：“鱼与熊掌不可兼得” 双避式冲突：“两害相权取其轻” 趋避式冲突：趋利避害，抓住主要矛盾。人性贪婪——生理的需求是有限的，心理的需求是无限的；有限和无限之间，造就了巨大的冲突；为这些冲突，提供解决方案，就是营销的根本所在。当市场主张“无限满足客户需求”的时候，苹果却故意控制供应量，从不轻易让顾客得到满足，这就是叛逆者的思维，也是寻找冲突关键词的最高境界。“战争归属于商业竞争版图，同时也是一种人类利益和活动的冲突产品的三重属性：核心产品、实体产品、周边产品，这是营销学中最基本也最重要的概念。消费者用金钱交换我们的产品，假设我们的产品质量确实非常优秀，消费者最多也只是百分百满意，但有时如果我们在产品价值之外，附加提供即使是非常微小的消费者所购买产品之外的价值，所获得的回报反而可能是巨大的。做产品必须随着时代更替、科技发展、需求变化等因素进行调整，毕竟不管多伟大的产品都会谢幕，就如陪伴多年的柯达胶卷，就如 27 层净化的乐百氏纯净水。但是一旦我们的品牌在精神需求的八个方向中进行了选择定位，并提炼出可沟通的品牌诉求，则需要长期极致的坚持、重复和积累，因为人性其实是不变的，而只有不变的才有可能最终成为永恒。正如大雅即大俗，正如二进制中的 0 和 1，正如黑白两原色在服装设计中永不过时，极简不是简单，而是蕴含刺穿力的精准。打造品牌路径的“四部曲”：提炼出品牌核心价值；用正确的策略和杰出的创意表现核心价值；一次又一次的重复积累；在消费者心智中形成一对一的品牌联想。“让人卓越的不是行为，而是习惯，是重复的习惯造就了天才。”只有偏执狂才能真正成就大事，其他的人，或许生活多姿多彩，却白白浪费光阴。如果说服的工作更多地给消费者施加强大的压力使其依从，进而认同，那么诱惑的手段，则是让消费者本身自然的去接受，去跟随，去购买。在创意面前，生意并不平等。再也不能用正确的方法做错误的事了。有些时候抢地盘比练内功更重要。发现机会比学习市场营销更重要。中间价位是大多数人都会去做的选择，选中间价位的人会跟你说，他们这样决定“比较安全”，是一个“折中”的选择。最便宜的商品说不定质量有问题，最贵的那种则有敲竹杠的嫌疑，居中的应该没啥问题。乔布斯说过，顾客并非要买便宜，而是想“占便宜”。你真正便宜了，他反而不买你了，认为你廉价、差劲，便宜没好货！你能提供绝佳品质和醉人体验，让他觉得像捡了个大便宜，再贵他也趋之若鹜如果你在撒哈拉沙漠里拥有唯一的绿洲，一个饥渴难耐的家伙走进来要买一杯水，你可以收100元，甚至双倍。你收多少钱跟你是否

《营销的16个关键词》

免费得到这杯水没有关系，关键是看这杯水给这个人提供了多少价值！你骂大人物，就怕他不理你，他一回骂，你就算骂着了。假如你骂一个无关痛痒的人，你越骂他越得意——时常可以把一个无名小卒骂出名了。邱吉尔说：没有永远的敌人，只有共同的利益。我想说的是，掠夺没有仁慈，利益面前人性彰显出的都是贪婪。亚里士多德说：游戏是劳作后的休息和消遣，本身不带有任何目的性的一种行为活动。“好好赚屌丝的钱，这是中国互联网业的真理。腾讯是赚海量屌丝的小钱，百度是赚海量屌丝中小企业的钱，淘宝赚海量屌丝网商的钱——嗯，多玩也是如此。”艺术有时并不是我们这些凡夫俗子一眼可以看透的东西，距离感和隔阂有时是艺术天生的副产品，这不阻碍艺术本身的价值，可是阻碍了普通消费者与其进行无间沟通的可能，而在营销里，我们并不在乎这些曲高和寡阳春白雪的东西。或者说，那些高雅的、有品质感的事物，如能以亲近的、平易近人的方式与人进行沟通，那么其价值将被最大化。“不管消费者喜不喜欢这个广告，你首先要做到的是要给人留下深刻的印象。能记住好的广告最好，但是当我们没有这个能力时，我们就让观众记住坏的广告。观众看电视时很讨厌这个广告，但买的时候却不见得，消费者站在柜台前，面对那么多保健品，他们的选择基本上是下意识的，就是那些他们印象深刻的。”· 当机立断。婆婆妈妈有拖延症的人永远成不了大事，金庸在《倚天屠龙记》后记中提到：中国成功的政治领袖，第一个条件是“忍”，包括克制自己之忍、容人之忍以及对付政敌的残忍。第二个条件是“决断明快”。第三是极强的权力欲。其实这对企业也完全适用。

3、废话略多，干货也很多，毕竟是国内市场营销行业的翘楚。叶是我最喜欢的营销人，真是看了他的书，果断进入广告圈并努力着，希望我的努力能换来回报。

4、洞察人性，制造冲突，不断重复，劝服引诱，创新产品，好玩有趣，借势营销，整合营销，碎化营销，小心试错，不断迭代，通俗不俗，产品市场，真假价格，舍去获得，敌人朋友。16个关键词几乎概括的一个营销人所需要的思维与能力，叶茂中果然没白混30多年的广告业。前大半段的案例丰富，后半段的案例有点单一了，就各种丰功伟绩一直在那边绕着，显得枯燥了，也有点像自我营销的感觉，如果来点别的味道，会不会更好？

5、叶茂中老师主要还是偏重于广告这一块，对渠道和互联网营销这两方面论述并不多。洞察、冲突、诉求，这三个词应该是一体的。冲突应该先于洞察的，在消费者调研的时候，发现冲突，在冲突的基础上完成洞察，提炼为消费者诉求，这个诉求就是核心产品。舍得和非对称也是有所关联的。中国市场的巨大、复杂，造就了中国市场的多样性，也就是叶茂中老师的非对称，美凯龙的规模化和宜家的精品化，各取定位，有取有舍，虽然走上不同的道路，但他们都活的很滋润。广告，促销，都是用来劝诱，在把劝诱的话重复说上一遍一遍又一遍，消费者慢慢就记住了有这么个东西。产品，核心产品、外在产品、周边产品，功能性需求+包装、陈列、概念、外形+附加价值、服务、体验，产品是营销的基础。价格，不为产品定价，为消费者心理需求定价。价格可以是竞争手段，可以是传播方式，可以是自抬段位。免费引流量，低价卖产品，高价卖稀缺。树敌，在市场导入期，众多竞品共同炒热市场，承担风险。市场细分，紧跟第一，贴身缠斗。游戏，娱乐，俗，好玩才能吸引住顾客。借势，抓住机会抱大腿，借名人、借历史、借热点，应试、借势、造势。碎·营销，互联网环境下的营销，口碑和创意很重要。试错，勇于尝试，及时修正。序：在中国创业的门槛是很低的，而持续发展的门槛是很高的，不管你今天做了什么。只要稍有成绩，明天就有成千上万的人学你、抄你、挖你的人，他们不交税，成本比你低，价格卖的比你便宜，消费者大多是价格敏感性，又要好又要便宜。企业家自身也经常遇到成长的痛苦，比如说，找不到合适的人、来不及建系统、不知道如何把握发展的节奏，不知道是该重点抓市场占有率还是抓利润率，不知道如何做产品差异化，如何打造企业品牌。（企业的新产品一般只会领先市场五、六个月，就会有大批类似产品上市。如何在五、六个月建立起堡垒？小步快跑，快速迭代）品牌要由一把手来抓（公司重视，资源倾斜）；媒体投放选择；把火烧足把水烧开，预算有限就先引爆区域市场；创意很重要，事半功倍；品牌投入要坚持。一、洞察：发现机会比学习市场营销更重要研究市场竞争状况、企业能力和消费者需求，发现消费者洞察。做好定位，消费者细分，发现蓝海市场。案例：将昆明的南亚风情楼盘转变为国际高档楼盘，比附巴黎、香港、纽约来传播。好孩子童车将卖点由安全转变为舒适。二、冲突：冲突产生需求冲突是获得巨大成长的机会，认识到冲突发生的原因，就会诞生相应的解决之道（洞察），解决之道意味着满足了需求。三、流营销寻找冲突，二流营销解决冲突，一流营销制造冲突。冲突类型：双趋冲突（都想要），双避冲突（都想躲开），趋避式冲突（抓大放小）三、诉求：市场竞争的两个层面产品差异化：功能性诉求（产品竞争），精神、情感性诉求（品牌竞争）四、舍得：少即是多专业、简化、取其精华，将

《营销的16个关键词》

有限的精力和资源专注在自己擅长、专业之处五、重复：就是一次一次一次做一样的事情打造品牌路径的“四部曲”1、提炼出品牌的核心价值；2、用正确的策略和优秀的创意表现核心价值；3、一次又一次的重复积累；4、在消费者心中形成一对一的品牌联想。提炼品牌的核心价值就好比选择正确的道路，企业自品牌创立之初就会给予最高度的重视，往往会赋予最大的耐心和资源；然而到了品牌维护阶段，由于人性的贪婪和多变，坚持初衷往往成为了一种稀缺的品格，“一次又一次的重复积累”往往很难被企业接受。更多的广告同行，未来证明自己的实力，更是不疑余力地改变之间公司为品牌所做的建设，品牌不断被赋予新的面貌，但一个品牌要真正成为消费者心智中的品牌，在消费者心智中产生烙印，恰恰需要建立在重复的行为之上。重复的意义在于不断加深消费者印象。不是简单的重复，方式、外在可变，但内在核心保持不变。六、劝诱：广告的本质就是“劝”和“诱”七、产品：产品用来满足人们需求和欲望的物体或无形的载体产品层次：核心产品、实体产品、周边产品。产品创新、产品差异化、产品概念创新。八、价格免费制造幻觉：贵、高端、奢侈中杯心理：价格锚定九、树敌竞争在市场导入期，众多竞品共同炒热市场，承担风险。市场细分，紧跟第一，贴身缠斗十、游戏游戏机制、游戏心理：积分制、升级制、限时制游戏化创作，有趣的人才可爱。十一、娱乐：所有行业都是娱乐业营销娱乐化十二、俗：通俗而非恶俗接地气，卖货最重要十三、借势：虽有智慧，不如乘势；虽有磁基，不如待时。借名人、借历史、借热点，应试、借势、造势。十四、非对称市场多样性，单一策略并非对所以企业管用。红星美凯龙的规模化VS.宜家的精品化十五、碎营销口碑，创意十六、试错：在错误中找到成功的捷径

6、营销很简单，其实就是那几个关键词作者：荣振环叶老师是我最为欣赏的智业人士。在中国做策划和咨询的，叶老师永远是我心中的NO.1。我对叶茂中的佩服不仅是在才智上，更是在品德上。记得2010年，我的《花小钱办大市，低成本营销术》出版，我找了国内一些策划和咨询界的同行朋友帮我写读后感和推荐语。叶老师是其中之一，因为当时叶老师在上海，我把书寄给他。天公不作美，第一本书赶上上海下雨，被圆通快递弄脏了。于是我又重新寄送一本。结果虽然是最晚到，但叶老师是第一个给我回馈的。“振环的《花小钱办大市》填补了营销学的一个研究空白。看完，我很振奋也很敬佩，相信此书会给中国企业带来新的启发。”——叶茂中当时，我就想，叶老师之所以能够常青，一直处在中国智业的巅峰，绝对有他存在的原因，这个原因都是“厚德”。易经里面讲，厚德载物，高尚的道德能够承载一切，自然吸引更好的事物汇聚。在此之后，我在多种场合、见多个朋友甚至在文章中、培训课堂上对叶茂中老师推崇备至，甘当他的义务宣传员，让更多朋友对叶老师从不熟悉到敬仰。从我身上这个个例，可以直接联想，好的市场口碑从何而来，可能就是因为你的厚德，让更多人愿意替你说话，讲你好话，最终就是天下美名扬。好了，闲言少叙。下面开始今天的好书推荐。叶茂中的书我都看过，自然也不能错过最新的一本。《营销的16个关键词》。十六个太多，我今天只跟大家分享两个。关键词一：洞察。营销的目的是为了卖货，因此，卖给谁，怎么卖，为什么卖，都是需要在营销之前要了解的——找到问题所在，才是解决问题的关键所在。而要解决问题，就需要洞察。洞察不是发现表面，而是深入理解本质。汽车大王福特有句很经典的传世语录：“要是我去问消费者需要什么，答案肯定是一匹跑的更快的马。”其实，消费者需要更快的交通工具，这就是福特洞察到的机会，于是才有了汽车。在洞察的世界里，心智认知很重要。产品本身是什么并不重要，消费者认为你的产品是什么，或你给消费者的感觉印象是什么才起决定作用。洞察的本质即消费者认知——消费者只承认他们认为的事实。消费者潜意识中对品牌形象是有感知与联想的，与其对消费者进行说教，不如符合他们原本的认知，从而带动他们的情感。比如，我们很多人听到过“春天的故事”：当乞讨的木板上写着“我是瞎子”时，没人同情他；而写上“现在是春天，而我是个瞎子”时，大家都十分的同情他，“春天”就是洞察力，是激发出同情的洞察力。品牌要与你的消费群体产生关联，就是需要找到春天这样犀利的洞察力。要知道：犀利的眼睛只能发现问题，只有睿智的头脑才能洞察真相打个极其不恰当的比喻：观察就好像2B青年遇见心仪的女子对他笑了笑，就说：我想和你一起睡觉，得到的自然是一记耳光，你只看到表面的微笑，却没有认知到内在的尊严；而洞察就好像文艺青年，同样遇见了心仪的女子冲着自己微笑，于是文艺青年也笑语：我想和你一起起床（徐志摩），得到的自然是抱得美人归。为什么？因为，文艺青年洞察到的是女人天性的浪漫倾向。这就是洞察的威力。关键词二：冲突营销首先要——洞察需求；洞察需求的目的是——帮助消费者解决问题；解决问题的目的是——获取利益；问题是什么？问题就是冲突！冲突意味着能吸引更多客源。比如，有人评价刘强东就是网络的好战分子，总是凭借发动“冲突”而吸引眼球，每当京东需要扩充什么品类时，刘强东总是向最厉害的那个高手挑起事端，发动冲突。但是结果呢？暴力引发的冲突，挑衅者占了大便宜

《营销的16个关键词》

，“受害者”也没吃亏。类似的高手，还有IT界有名的刺头周鸿祎，就像评论家对他的评论：“周哪里是什么无目标的逮谁咬谁啊，他的思路极其清楚。周的战略就是柿子绝不捡软的捏，要揍就揍最大只的，一开始打金山、然后硬抗腾讯、现在又左手扇小米右手打百度，全是比他更重量级的大佬。冲突意味着新的市场机会：对于女人而言，既想成为出得厅堂，进得厨房，成为儿子，老公不可或缺的贤妻良母；同时，也希望在事业沙场上巾帼不让须眉，成就一番风云变化——这两者之间一定是存在冲突的。而DeBeers，正是利用了这个冲突，为自己的产品谋得了再一次购买的机会——“左手轻摇摇篮，右手驾驭世界。”左手宣告的是承诺，右手代表的是独立；左手为爱情而活，右手为精彩而活；左手渴望为爱人相牵，右手渴望为事业抬起。世上的女性们，举起右手吧！广告恰如其分的化解了女性在工作和家庭之间的冲突，让女人既要对自己家庭负责的自己奖励钻戒，也要对自己事业成功的自己奖励钻戒，靠这句话，“右手之戒”就给戴比尔斯（DeBeers）的钻戒赚来了40亿美元的市场份额。说到解决女人的冲突，这里面就存在无穷无尽的创意。比如有商家为解决以老婆为主的家庭矛盾，为各位抱怨太多的老婆大人们提供一个解决方案——撒娇营销。案例：2011年5月，日本的黛安芬（Triumph）在自己的电子商务网站上推出了突破性的营销活动——“撒娇模式”。黛安芬就在网站内设置了一个所谓“撒娇模式”。女性选好要买的内衣之后，可以选择跟以往一样自己付钱，但也可以选择“撒娇模式”，女性在网站上挑选喜欢的商品放入“撒娇购物车”，填好收货地址，网络系统会发送到订货人指定的邮箱。对方选择付款或拒绝。据统计，有八成人会付款。这就是撒娇订单。而这个模式绝对是让女人尖叫不断，让男人也尖叫不断的创新。支付宝将此模式改良——用户在进入付款页面时选择“代付”，交易平台会随即自动生成一串链接，用户将该链接通过邮箱、旺旺、QQ、MSN等方式发送给其他人比如男友、老公后，则由后者来付款。2012年6月，支付宝的最新数据显示，这项业务同比增加约六成，可见她多受女性的欢迎。最后，我要和大家讲的是，找准冲突往往是解决问题的关键。作为男士，我们很多人谁都看过小便池上写的文明标语：“往前一小步，文明一大步”，但很多人看过也就一笑而过，行为上一点没有改变。这句话里隐含了一个冲突，就是方便与文明之间的冲突，只不过这个冲突不够强烈到，让人的行为有所改变。有的地方换了标语，地面从此干净无痕。这个标语是：“尿不到池里说明你短；尿到池外说明你软”！怎么样，正确的抓住冲突能够一劳永逸地解决问题。好的，今天就和大家分享到这里。最后，跟大家分享书中的一句话：有个名人曾经说过，人的成功关键在于你8点以后干什么？如果你在看电视，那只会离成功越来越远，如果你在看书，则表明你多少有点成功的可能。敬请关注微信公共平台“荣振环微书评”：微信号：rongzhenhuan.荣振环图书推荐，每日推荐一本好书。让你“好读书、读好书、读书好”。好书活用，智慧伴侣。中间穿插微品牌策略、微营销策略、微文化智慧。让你学到即能用到。每日一书，人生不输。

《营销的16个关键词》

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：www.tushu111.com