

# 自动营销



[自动营销\\_下载链接1](#)

著者:温韬

出版者:上海财经大学出版社

出版时间:2013-11-1

装帧:平装

isbn:9787564217631

畅销产品无一不具备自动营销的品质，自动营销可以用最少的资源开辟最大的市场，它

既是一种方法，也是一种战略，更是一种结果。

自动营销实战专家温韬，独创打造突破性产品定位和产品自动营销系统的方法论，并为国内众多著名企业提供自动营销支持。

如：解开营销传播的第一粒扣子——共鸣点；放大产品的表现力，就是放大产品的价值；从无到有，找到给消费者安全感的品牌背书；在消费者心里建立质量标准；聚焦一点让你不战而胜。

本书作者十五年磨一剑，提供自己和项目团队亲身操作的自动营销案例，分享背后的思考逻辑与实战心得，并通过独特视角解析经典营销案例，为营销人提供最实用的自动营销支持：

★如何解开营销传播的第一粒扣子：共鸣点。

★放大产品的表现力，就是放大产品的价值。

★从无到有，找到给消费者安全感的品牌背书。

★产品的质量标准在哪里？聚焦一点让你不战而胜。

### 【编辑推荐】

一、独家策划内幕大公开！亲身实战营销案例，策划全过程完整呈现！

接下崔字香油的项目之后，温韬如何厘清品牌乱象，再助力品牌发展。从第一步，人无我有，把销售额做到4亿！再到第二步，人有我优，打破品类局限，冲刺8亿！把崔字香油做到了极致！

二、实战方法总结，让你轻松、快速搞清营销，达到战略高度！

在温韬看来，营销的世界里，没有专业知识，只有消费者的常识认知。如何在消费者的常识世界中把营销做透，让产品自动营销？温韬改变“隆力奇虫草”，利用常识认知一举成功！

三、把广告语的奥妙说透，让你学会越简单，越强力，越坚固！

给食醋作策划时，温韬在消费者调研的时候听一位老太太不经意的一句话：“那个孬醋倒再多也没味，好酱油、好醋，你倒上一点，它就出味。”谈一种醋的优点，通常会谈那些香、甜、绵，还有什么“夏晒三伏冬捞冰”等，但是到底什么是好醋？“倒一点就出味！”广告语就是这句话。后来的市场证明，这句话跟消费者非常有共鸣！

本书是温韬老师十五年在中国营销市场的实战心得，也是首次将营销策划的秘密展示给读者，希望同行业的你，一起同行，为中国企业提供最有力的支持！

### 作者介绍：

温韬

自动营销实战专家，中国品牌建设特别贡献人物。

独创打造突破性产品定位和产品自动营销系统的方法论，曾经为隆力奇集团、太阳雨集团、方太集团、亨达集团等几十个著名企业提供自动营销的品牌战略与整合策划支持

。

## 目录: 前言 营销的最高境界——自动营销

### 第一章 从需求回归需求: 自动营销创造畅销

1. 单一营销策略已成为过去式
2. 一锤子买卖是“诈骗”，自动营销是无数次购买
3. 好产品也需要价值感清晰的好设计
4. 畅销品全都在围绕共鸣点整合营销
5. 产品自动营销与传统营销的区别
6. 打造产品自动营销系统的四大必要条件

### 第二章 产品自动营销的第一个条件: 产品定位与消费者产生共鸣

1. 共鸣使市场一触即发
2. 寻找共鸣的核心工具: USP产品定位论
3. 用共鸣点做引爆市场的雷管
4. 检查与诊断有效共鸣点
5. 合理运用理性和感性共鸣点
6. 共鸣点的两种构成方式
7. 如何建立共鸣点?

### 第三章 如何建立共鸣点之一: 洞察消费者隐性需求

1. 隐性需求往往真正导致购买
2. 利用微妙的信息洞察隐性需求
3. 利用定量、定性调研帮助判断
4. 定性调研的四个方法
5. 消费者洞察的六个简单方法
6. 创意思维的四大心法

### 第四章 如何建立共鸣点之二: 打造突破性产品定位

1. 打造突破性产品定位的两大基本法则
2. 打造突破性产品定位的“黄金三角分析模型”
3. 打造突破性产品定位的角度与方法

### 第五章 如何建立共鸣点之三: 生成突破性的畅销概念

1. 生动概念, 打破沟通障碍
2. 概念营销十大案例展示: 用独特征服市场
3. 透视十大案例中概念营销的秘密

### 第六章 产品自动营销的第二个条件: 产品表现具有足够的吸引力和打动力

1. 打造自身就活灵活现的产品
2. 让产品的名字帮助它说话
3. 利用文案说打动人心的好故事
4. 图片帮助把产品送到文字到不了的地方
5. 让包装由后卫变前锋, 视觉焦点成卖点
6. 终端表现, 刺激消费者想要“立刻拥有”
7. 生动化的品牌识别系统, 让人“一见如故”

### 第七章 产品自动营销的第三个条件: 品牌背书具有足够的信任力

1. 品牌背书的本质
2. 品牌背书的三大原则
3. 提炼品牌背书的两大思路和九个妙招

### 第八章 产品自动营销的第四个条件: 口碑营销具有足够的带动力

1. 口碑决定是否重复购买
2. 从认识完整的产品概念开始
3. 决定消费者口碑的四个质量层次
4. 以共鸣为导向的新产品开发
5. 聚焦战略, 品质之源

### 第九章 产品自动营销的终极大法: 聚焦战略

1. 聚焦战略: 战略中的根本战略

- 2. 品类聚焦
  - 3. 目标顾客群聚焦
  - 4. 产品线聚焦
  - 5. 概念聚焦
  - 6. 区域市场聚焦
  - 7. 传播聚焦
  - 8. 营销模式聚焦
- 后记 专注自动营销，成就强势品牌  
• • • • • (收起)

[自动营销\\_下载链接1](#)

## 标签

营销

思维

实用

商业

管理

销售

实用，必须学习一下

经济

## 评论

很不错的观念，学了很多，想了很多。

“好酒也怕巷子深”——营销的基础，首先得有好酒。是不是真正做出了满足客户“隐性的根本的”需求，是不是做到了和竞品的足够差异性，是不是达到了与市场客户的共鸣。自己的产品，自己愿意买吗，自己有信心卖吗？多多自审自省。

理论务实，案例贴合的好书

值得翻一下。用行业术语讲就是接地气。不过偏向用户产品，而不是商业产品。

180115-180121

对一些底层逻辑的剖析让人茅塞顿开，非常有洞察力，很有说服力。同时具有丰富的案例参考

脑立方的书，还真不错，有观点有案例内容丰富。起码不像外文书翻译拗口难读，话说真是没几个好翻译。

营销需要理论武装头脑，也需要实操指导。此书都有。

共鸣，表现，背书，口碑，聚焦。

一般，没那么高的境界

还可以，比较口水，重要的点一直重复强调，不会太理论拗口，有时会当工具书用

[自动营销\\_下载链接1](#)

## 书评

在商业竞争中，有时候我们会太在乎眼前的对手，忘记了把对手当做朋友，一起把品类做大。崔字小磨香油的案例给我的印象太深了。

温韬老师操作这个案例的最成功的方面就在于，他把品类需求扩大，把香油的使用用途进行了最大程度地扩大，也就是捆绑了主流的食用油的使用习惯，从...

---

中国企业在面对国际竞争的时候，从大产品到小的日用品，几乎一上战场就失败，有的败在细节，有的败在格局，作为一个营销人，这让人心痛焦虑。

常常发现有的产品不过关的东西，要求做一个营销案，在生活的压力下，也做了，每每此时，就用反正总比牛奶中加三聚氰胺，这种行为要伤...

---

[自动营销\\_下载链接1](#)