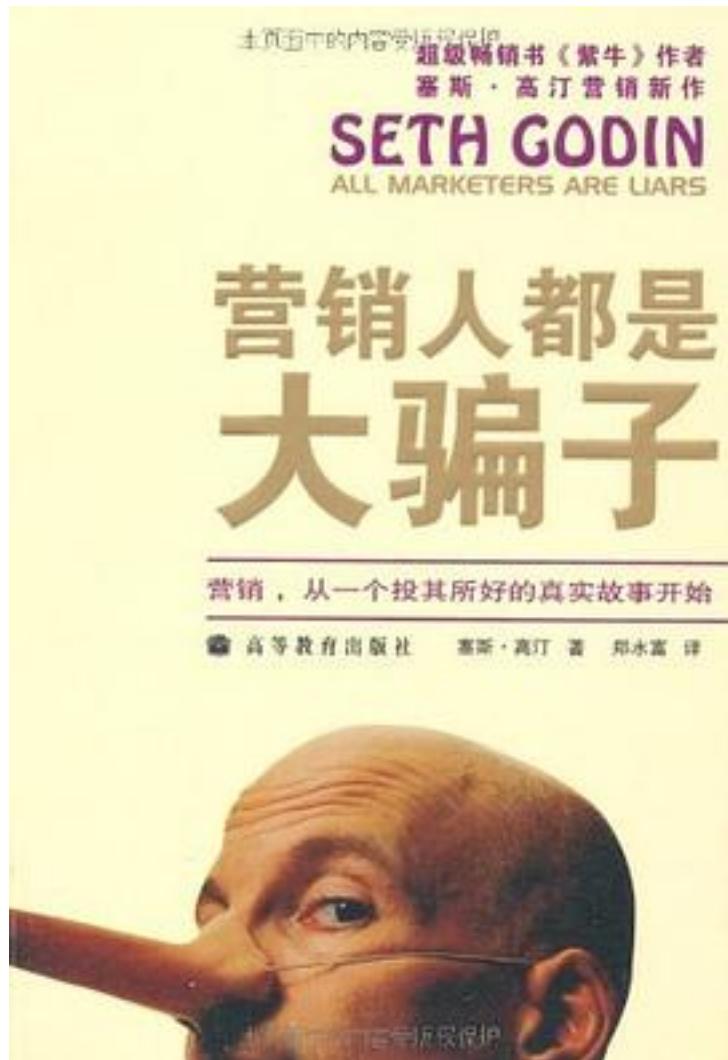


# 营销人都是大骗子



[营销人都是大骗子 下载链接1](#)

著者:塞斯·高汀

出版者:高教教育出版社

出版时间:2009-2-1

装帧:平装

isbn:9787040203981

营销人都是大骗子，ISBN：9787040203981，作者：（美）高汀著，郑水富译

作者介绍：

塞斯·高汀

Yahoo前营销副总裁，被美国业界誉为当今观察力最敏锐、最直观的营销大师。他是《特许营销》、《释放创意病毒》、《生存并不是全部》，以及引发营销理念革命的《紫牛》系列著作的作者。这些著作多数都曾名列华尔街日报、纽约时报和商业周刊的畅销书排行榜。高汀同时也是知名的演说家及《快速公司》杂志（Fast Company）的资深编辑。

目录：

[营销人都是大骗子\\_下载链接1](#)

## 标签

营销

市场营销

心理学

商业

销售

高汀

行销

管理

## 评论

此书最精彩最有营养的部分就是它的书名儿

1.围绕客户的偏见、价值主张、世界观去定位你的产品。2.你不能试图吸引所有客户，而只能是一部分客户，你必须选择已经存在一个独特的“群落”。  
3.你不能过于关注产品自身的客观功用等属性，而应该关注产品及产品周边配合的一切元素所共同营造出的一份主观感觉。

anyway，真的很赞。干货也看得心安理得。

作者确实是高明的骗子·看完这本都想再看他的另一本了·

找出一群世界观被忽视的人群，说一个符合他们价值观的故事……

如果你想营销，赶紧按你的目标用户讲个符合他们世界观的故事吧

201303 北京至上海机上

nice!

位列Personal  
MBA书单。观点简洁：与其改变一个人的世界观，不如去找一个人或者找另一个切入点。  
其实道理倒是哪里都通：吴迪说，如果你要红桃A，别指望把一张黑桃3改造过来，不如去换张牌。

给你讲个坐井观天的故事吧。

-----  
名字很可爱

-----  
营销就是讲个好故事，这么取名就简单了嘛，啰嗦的很。不过我已经改变“广告必亡”的看法了，不是因为这本书。理性世界以真理为要，而人文世界比的是谁能直抵人心，本质上的区别。若是拿人心是衡量前者，或者试图在人文世界中搞出什么普世真理，那是要酿成大悲剧滴

-----  
好书。

-----  
书名标题党。作者一再强调小谎和欺骗不一样，但怎么不一样并没说清楚。

-----  
快餐式的畅销书，有些POINT很不错，但大多为common sense。不过能吧common sense说得这么头头是道，也是畅销书作家的基本功底。小小一本要20块，太贵了。

-----  
牛

-----  
拿到书，第一个感觉是营销真的都是大骗子，好袖珍的一本书，内容还没开始看，希望对得起8.1的评分

-----  
依然是讲述定位，细分市场，消费者认知，继承了『定位的』的理念，所谓的说故事只是一种方式，目的还是要改变消费者对产品，品牌的认知。

-----  
简明扼要

营销人都是大骗子？NO 消费者才是

[营销人都是大骗子 下载链接1](#)

## 书评

在产品推广过程中，可以考虑换量，换量就是置换资源，可以跟应用市场换，可以跟其他的APP换，也可以加入换量联盟。

1、内容合作：就是通过一些产品的优质内容，吸引其他APP/网站内的一些潜在用户，从而实现推广的目的。 2、弹窗推广：就是在用户打开其他APP/网站时弹出的广告的...

原载 <http://simadu.com> 曾经有这样一个实验：将形状相同的普通玻璃杯与Georg Riedel酒杯盛放相同的葡萄酒，再由对Georg Riedel赞不绝口的品酒师们鉴别，得到的结论是普通玻璃杯与几百美元的Georg Riedel对葡萄酒口味提升毫无差别。相同的例证可以找到无数重复：Nike、St...

营销人都需要讲故事。故事讲得好，才能取信于人。我们相信，同样的啤酒放在20元的杯子里，比放在1元的杯子里口感要好；我们相信，穿上2000元的彪马运动鞋比20元的杂牌运动鞋会让我们感觉更好，显得更酷。。。成功的营销人从来不单纯的谈论产品特性和产品利益，而是说故...

这本书和科特勒的《营销策略》，如果能合起来读，是非常完美的，科特勒在战略和架构上让我们了解和认识了营销，而这本书教会我们如何切入营销

《营销人是个大骗子》我场合学员分享，营销人必须会讲故事。  
因为在还没有营销之前，人们就开始说故事了。  
故事让这个世界更容易理解，也是人们散播观念的唯一方法。  
事实无关紧要，重要的是，消费者相信什么。  
成功营销步骤1：消费者的 worldview与思维模式早已存在 2：消费者只...

之所以看这本书，就是因为他的另类的书名，可见书名确实拥有很神奇的力量。书很薄，看着也很轻松，我喜欢写得简洁通俗又有趣的书。  
不过觉得还是没有《怪诞行为学》好看，从这本书也印证了消费者都是不理性的。这本书的核心就是在表达，营销人必须会讲一个生动的具有吸引力...

---

营销人都是大骗子！  
说这话的人叫赛斯高汀，营销界的大咖，写过《紫牛》。这本《营销人都是大骗子》很值得一读，它让我琢磨出一些很有意思的感悟。——每个人都带着自己的眼镜看世界  
赛斯高汀说，每个人都有自己的一套偏见、价值、假定，消费者透过棱镜看到某种版本的真相...

---

一本薄书，10万字。一本书只讲一个概念，就是营销人要把注意力放到讲故事上面。再没有更深入的分析，比如什么样的人适合说故事，怎样能说好故事，读完之后感觉可操作性不强。  
不过能改变点儿观念也不错，重视说故事而不是说事实。企业不仅是要制造产品或者提供服务，更重要的...

---

赛斯·高汀真是见解深刻、富于洞察力的专家，看了这本书，不管是营销人，还是非营销人(如果从展示自我的角度看，人人需要营销自我)；都会改变对营销的看法，重新设计自己的营销方案。

---

[营销人都是大骗子](#) [下载链接1](#)