

异步图书
www.epubit.com.cn

营销理论、方法论、实操、案例四合一
读一本抵四套！

比教科书有趣一万倍 上瘾式学习

即学即用的营销技巧

普通人从零逆袭的秘密武器

吴寒笛◎著

营销人秘密手记

职场 · 赚钱 · 创业 · 成长

 中国工信出版集团

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

吴寒笛◎著

营销人秘密手记

职场·赚钱·创业·成长

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

营销人秘密手记：职场 赚钱 创业 成长 / 吴寒
笛著. -- 北京：人民邮电出版社，2017.12
ISBN 978-7-115-46816-1

I. ①营… II. ①吴… III. ①营销—基本知识 IV.
①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第219873号

-
- ◆ 著 吴寒笛
责任编辑 赵 轩
责任印制 焦志炜
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
 - ◆ 开本：720×960 1/16
印张：12.75
字数：249千字 2017年12月第1版
印数：1-3000册 2017年12月河北第1次印刷

定价：49.00元

读者服务热线：(010)81055410 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字 20170147号

前言

PREFACE

多年以前，我还在对外经济贸易大学商学院读研究生。当时的我是一个老实、瘦削的美少年，却有一个巨大的烦恼。

这个烦恼，既不是漂亮女生们老约我上自习课感情难却，也不是学业太闲找不到事儿干，而是偌大的学校图书馆，找不到一本像样的营销书——既有专业、务实的干货，又有趣味性，让人愿意读下去的营销书。

书架上的营销类书籍，要么是国外案例陈旧、一只手都拿不稳的大部头，太沉、太厚，根本读不下去；要么是国内一些江湖术士东拼西凑的内容，逻辑混乱、案例浮夸，没有一点干货和营养。

在我毕业从事营销工作后，发现书上教的很多东西，根本就行不通，或者完全派不上用场。很多真正有用的营销实操技巧，都是在实际的工作中慢慢摸索出来的。而这些真正有用的东西，在书上基本都找不到。也不知道是写书的人水平不够，还是他们不愿意把真正的秘诀讲出来。

从2015年8月开始，我通过公众号“吴寒笛可爱多”发表文章，每周一篇。本来只是想把自己的营销心得总结一下，结果没想到火了。

两年下来，我写了百余篇文章，领域涵盖营销、创业、商业、个人成长，在各平台积累了十多万粉丝，我自己的付费社群“笛友会”也累计招募了近两千名会员。在我小有名气后，先后有十余家出版社联系我出书，我都婉拒了，原因很简单：出书不赚钱。

但后来人民邮电出版社的赵轩找到我，很有诚意，我才改变了主意。

这本书涵盖了我多年营销工作中的总结、积累的最精华的框架和技巧，适合营销人、创业者、互联网人，以及所有对营销、商业知识感兴趣的朋友阅读。书中不仅有营销方面的内容，同时涵盖了创业、职场、个人成长相关的内容。

我从一个月入几千的普通国企员工，一直做到日入几千的创业者。书里

不仅浓缩了我多年关于营销、商业、互联网、职场的思考精华，也有我自己多年奋斗的人生感悟和心路历程。

读这本书，你不仅能学会营销的“势、道、术”，学会创业的思考框架和执行细节，学会游走职场的实操干货，还能学到人生浮沉、商海闯荡的人生哲学。

本书取名为《营销人秘密手记》，并不是因为我在什么神秘的地方写下这本书。而是因为写的内容，在其他书里根本看不到。书中都是我最真诚、最真实、最压箱底的干货分享。其中有好多都是业内的核心秘籍，同行们一般不愿意让这些知识公之于众。

通读此书，读者不仅能看到专业的实操干货、各种光怪陆离却又真实接地气的个人经历，还能感受到我写作此书力透纸背的诚意。

我相信打开此书的人当中，有些人是有英雄命的。命里注定将来要做出一番事业，只是被当下的现实困住了。这本书就是最好的火种，让他们注定不平凡的生命，能够迎着时代的风口燃烧起来。

吴寒笛

2017年7月于北京

前言

PREFACE

目录

CONTENTS

1

营销篇

营销核武器

- 1.1 “蔡格尼克”效应 / 002
- 1.2 全景代入 / 007
- 1.3 羊群效应 / 010

营销高手进阶

- 1.4 到底有没有一招致胜的营销技巧 / 014
- 1.5 为什么花费百万元的广告，总是蠢得让人想报警？ / 020
- 1.6 广告文案写得好，产品为何卖不掉 / 025
- 1.7 初创企业如何把营销从0做到1 / 030
- 1.8 年收入不到百万的人，一定不知道这四条方法论 / 033
- 1.9 星座这么不科学，为什么还有这么多人相信它？ / 038

2

创业篇

轻松发现创业机会

- 2.1 普通人如何发现互联网时代的风口和机遇 / 046
- 2.2 做到这四条，你也能随时发现赚钱的机会 / 051

快速引爆市场

- 2.3 如何低成本快速引爆市场（流量篇） / 055
- 2.4 如何低成本快速引爆市场（转化率篇） / 059
- 2.5 如何用最简单的方法，让产品看起来“物超所值” / 061

价值千万的创业避坑指南

- 2.6 创业前不做这七件事，以后只有欲哭无泪（上） / 066
- 2.7 创业前不做这七件事，以后就只有欲哭无泪（下） / 070
- 2.8 献给初次创业者的四条锦囊妙计 / 074
- 2.9 想赚大钱？先把小钱赚熟练 / 079

3

职场篇

找工作的终极大招

- 3.1 仅凭这一点，无数人找到了理想工作 / 084
- 3.2 让面试官瞬间惊艳的三个小技巧 / 087
- 3.3 三句话让你面试成功率提高 50% / 088
- 3.4 一听即会，找到满意工作的三个黄金细节 / 091
- 3.5 一味地讨好，永远换不来“人脉” / 093
- 3.6 迷茫的职场人 / 097
- 3.7 女性创业择业指南 / 102
- 3.8 我有五招职场速胜秘籍 / 106
- 3.9 4 个小习惯，永久升级你的效率系统 / 110

4

成长篇

压箱底的私人成长暗器

- 4.1 成功的万能策略系统 / 116

- 4.2 厚脸皮是人生的必修课 / 123
- 4.3 逆袭必读！穆里尼奥独创的人生逆转术 / 127
- 4.4 为什么年初定的目标，年末总实现不了 / 131
- 4.5 月薪五千和月薪五万的口才差别 / 137
- 4.6 这篇干货一出现，其他的书都可以扔掉了 / 142
- 4.7 真相残酷！高学历好工作未必能带来好未来 / 146

学生必读：

- 4.8 不是你不够牛，只因你太心急 / 149
- 4.9 迷茫的大学生 / 154
- 4.10 那些月薪 3000 时所受的委屈，都将成为你财务自由的动力 / 159
- 4.11 人生纠结和迷茫，只因缺少信息量 / 164

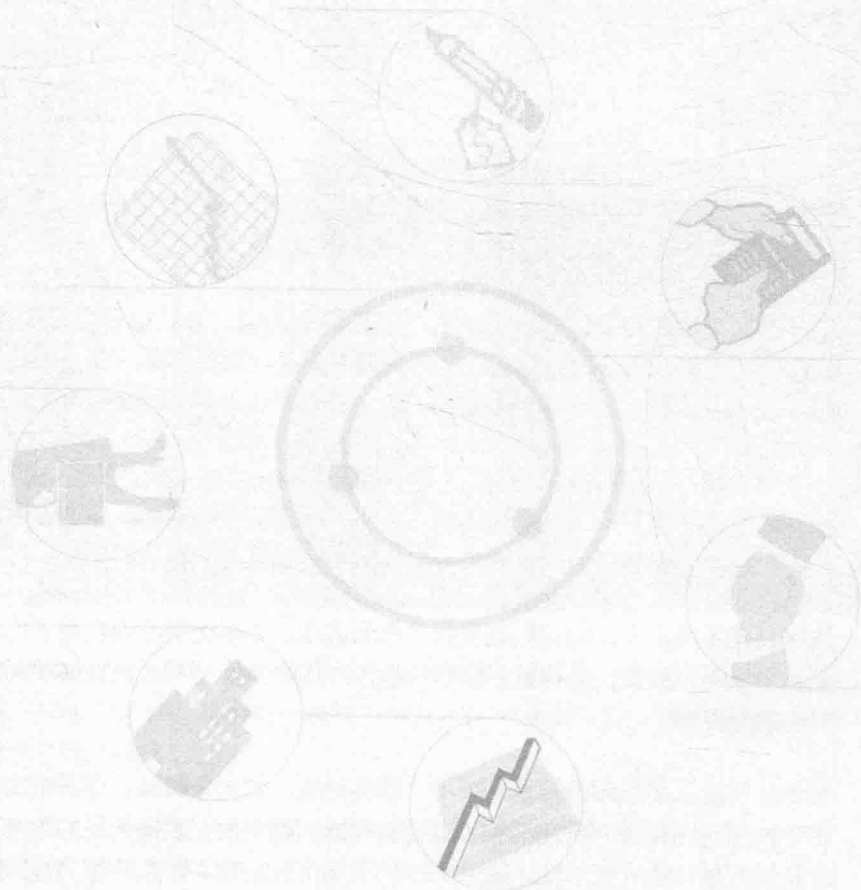
心态修炼

- 4.12 管它有枣没枣，打一杆子再说 / 169
- 4.13 慢一点，跑得远 / 173
- 4.14 在纷繁复杂的世界，我们到底该信仰什么 / 179
- 4.15 在绝望的世界尽力而为 / 182
- 4.16 在这个套路过剩的时代，唯一的技巧就是坚持 / 185

后记：最难的路，才是捷径

1

营 销 篇



1.1 “蔡格尼克”效应

作为一个铁骨铮铮的纯爷们，我除了自拍以外，最大的爱好就是八卦了。

朋友圈中谁跟谁暧昧了、分手了、劈腿了，我宁可少看两页营销书，也要探个究竟。

前两天听说有个男生，在异地偶遇自己多年前的初恋女友，遂回东北老家跟老婆离婚，南下广州发展，只为给已婚的初恋女友当情人，众人皆诧异。

为什么很多人——尤其是男人——即使过了很多年，还惦记着自己的初恋女友呢？

心理学上有一个解释，叫做“蔡格尼克”效应（Zeigarnik Effect），指人们对于尚未处理完的事情，比已处理完成的事情印象更加深刻。

俗话说：天若有情天亦老，初恋美好断得早。

初恋对于大多数人来说，就是这样一件“没有处理完”的事情。即使初恋对象各方面的条件不一定是最好的，但是很多人会一直惦记着。就像出门一直惦记着门是不是反锁了一样，即使过了很长时间，仍然恋恋不忘。

很多情景喜剧，总会设置一个一直都不出场的人物，也是在利用“蔡格尼克”效应，让大家一直保持好奇心。比如美剧《生活大爆炸》中，观众总是能听到 Howard Wolowitz 的母亲搞笑有趣的大嗓门，但却从来没看到过她的真容。

心理学上有一个“猫绳理论”：当你成功吸引到一个美女的注意力之后，你不能非常热切而正面地回应她的热情和好奇，而是要保持神秘、虚虚实实的态度。这样才能彻底地勾起她的社交胜负心，就像猫和绳子的关系一样。

猫咪从来不甩命令，但它们会受到诱惑而追逐。如果把羽毛绑在绳子的末端并且适当晃动，就能让猫咪做出特别的动作。但如果你把羽毛放在猫咪面前，它只会嗤之以鼻。

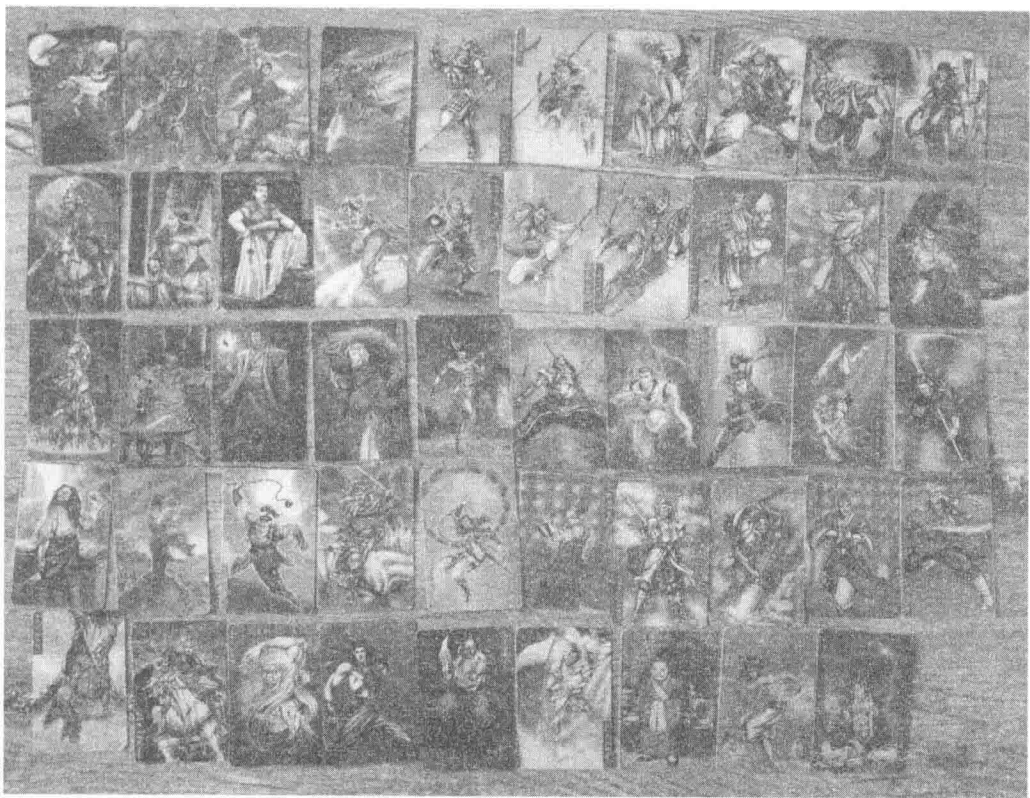
当然，写这么多是因为要教大家用“蔡格尼克”效应来赚钱。很多做实体经济的朋友抱怨顾客来一次就不来了，复购率低；很多做互联网产品的朋友抱怨用户活跃度低，投入度不够。这些问题其实都可以利用“蔡格尼克”效应来解决，下面讲三个具体的办法。

触发“收集癖”

普通的干脆面，有多少人想一次买一箱？

味道一般的水果糖，正常人谁会一口气买十大袋？

但如果干脆面里随机放一张水浒武将卡，对于干脆面的目标消费者——小学生，情况会大不一样。



在我上小学的某个时候，整个学校的男生下课就去买几包小浣熊干脆面，买来也不吃，只是为了取出其中的“宋江”“卢俊义”“李逵”们，然后向大家展示自己集齐了多少张卡。

上课的时候，他们也会偷偷地拿着各种武将卡跟旁边的同学交换。更有甚者，直接批发来几箱，打开包装也不吃，只是为了集齐这一百零八将（写到这里不禁感慨，童年真美好啊，一包零食就可以带来无尽的快乐）。一来二去，干脆

试读结束：需要全本请在线购买：www.ertongbook.com

面的销量翻了十倍，可能还不止。

当然，有人看到这里会说，这不就是骗小孩子的把戏吗？我做的是成年人的产品和服务，成年人可没这么容易被忽悠。

此言差矣！

水果糖里随机放一张三国演义“刘备”“关羽”“张飞”的角色卡，集齐“刘关张”三人就送普吉岛七日游，而你随便买了一包水果糖，打开后发现了“刘备”角色卡，店家说他那儿正好有张“关羽”角色卡送你。只差“张飞”就可以得到普吉岛七日游了，你是继续买还是不买？

虽然你也知道很可能就没有“张飞”的角色卡，或者出现的概率很小，然而不是所有人都经得住诱惑，不想一试呢？

支付宝过年时玩的“集福分钱”，不就是利用了类似的“蔡格尼克”效应吗？

谁说这一套成年人不喜欢？

不要把人类想得太复杂！

当然，如果要运用“触发收集癖”的营销手法，我建议大家还是套用大众熟悉的故事并提供一个奖励，分分钟销量爆棚！

送西游记角色卡，集齐师徒四人送西游记拍摄地旅游套餐。

送七龙珠中的一颗龙珠，集齐七颗龙珠可以获得 5000 元愿望基金。

送《欢乐颂》五姐妹其中一个角色的人形玩偶（不过用热播剧的 IP 需取得版权），集齐五姐妹玩偶送上海三日游。

有人会说，奖品不需要钱吗？营销不需要成本吗？

大不了把中奖概率弄小一点嘛，成本就降下来了。人们很多时候参与这些活动，要的不是奖品，而是体验这个过程。

提供“优惠预期”

“优惠预期”，说白了就是提供“下次来才可以占”的便宜。

大多数人，对于“可以占但是还没有占”的便宜，往往会产生一种“一定要去占”的强迫心理。占了便宜之后，心里的某种压力才会得到释放。

这也是为什么很多 APP，明明可以搞一个自动签到领积分的功能，但还是要让用户点击某个按钮，消除红点后手动签到得积分。



因为让用户手动地去把“该占的便宜占了”，可以释放用户“蔡格尼克”效应带来的压力，用户会感觉更爽，虽然那些送的积分并没有什么用。

人一旦手里拿到一些优惠券、中奖券，不去兑现心里就不爽。这也是“蔡格尼克”效应在作祟。如果你想要提高用户的投入度、忠诚度、复购率，就给他们一些可以占的便宜，但是这些便宜要下次再来或者下次再用才可以占到。

餐厅可以为结账的消费者提供折扣券、优惠券，消费者下次来才可以当折扣使用。

超市便利店可以每周搞一次会员顾客固定抽奖活动，然后公示到店里的墙上，刺激会员们常来看看中奖没有，再顺便买点东西。

在品牌接触点“提出问题”

问大家一个问题：

为新品牌、新产品制作广告或者写文案，第一诉求是什么？

大部分人可能会说：要“讲清楚”。也许是把“产品是什么”讲清楚，也许是把“产品功能”讲清楚，也许是把“差异点”讲清楚，总之是要讲清楚。

但我认为这样的答案是错的。

“讲清楚”一点也不重要。如果你是要推广一个新品牌或者新产品，第一诉求一定是“引起大家的好奇心”。

因为有了好奇心，消费者后续的行为是能够被自动触发的：收集信息了解产品——进行决策评估——购买。

而单纯地让消费者了解清楚产品是什么，并不能给他们的后续行为施加驱动力。

所以产品要增加存在感，一个很重要的需求，就是要在和用户有接触的地方，引起用户的好奇心。其中一个很重要的技巧，就是提出有吸引力的问题。因为人心里装着问题，就会好奇，继而着急寻一个答案，触发“蔡格尼克”效应。

比如问答社区知乎，不管是它的 APP 消息推送，还是它的邮件推送，内容都是精选出来的优质问题，仅仅十几个字就能触发人们的好奇心，从而提高 APP 的打开率，也在一定程度上提高了它的 DAU（Daily Active User，每日活跃用户数）。

为了触发好奇心，甚至可以考虑稀释广告诉求中的清晰度，不必把你的产品功能讲得太清楚，甚至可以不讲。

最近几年，人们隔三差五就会看到报纸登出颇具悬念的广告，东西是什么没讲明白，但是没关系，现在百度一下就知道是什么了，关键是触发好奇心。

小结

人们对于尚未处理完的事情，比已处理完成的事情印象更加深刻，心理学上叫做“蔡格尼克”效应。

通过触发“收集癖”，可以增加人们的复购率。

提供“优惠预期”，即“下次来才可以占”的便宜，也能触发“蔡格尼克”效应，

提高用户投入度、顾客忠诚度和复购率。

新产品、新品牌在推广的时候，“讲清楚”没那么重要，引发好奇最重要。

在品牌接触点提出问题，能引导用户自主地去寻找答案，触发后续的信息收集及购买行为。

1.2 全景代入

成为营销达人，只需要掌握一种方法！

——题记

其实创业、做项目、做营销，第一步永远都是市场调研，你需要把人群属性、用户习惯等信息调研清楚之后，才能开始下一步。否则就像蒙着眼睛打炮，哪怕你装备再好，武器再好，你不知道目标在哪个地方，也只有抓瞎。

但光是调研还不够，更高阶的做法是“全景代入”。

所谓“全景代入”，就是作为营销人的你，不只是站在商家的角度考虑问题，更要完完全全地进入用户的视角，去看问题和想问题。

很多科班毕业的从业者，穷其职业生涯，也没能把“消费者行为学”这门学科弄懂。毕竟，光是《消费者行为学》这本书，也够他们看的。

但读完今天这篇文章，只要你能学到“全景代入”这门技术，并能融会贯通，你的水平基本就已经超过 80% 的从业者了。“全景代入”技术，基本就是营销行业的“王炸”，你要是能学会这门技术，比看一百本营销书籍，读几年 MBA 都管用。因为人性是通达万物之门，而“全景代入”这项技术，就是直达人性的方法论。

所以哪怕你现在有班要加，有会要约，有饭要吃，也请你停下来，把这篇文章仔仔细细地读完再做其他事。因为“全景代入”这个技巧非常重要，精通这个技巧，将极大地改变你工作的方法和结果。

那么如何实现“全景代入”呢？下面介绍三种方法。

让“典型用户”加入你的团队

最好的情况是：作为创业者的你，自己本人就是该产品最典型的用户。

比如，我认识一个做户外装备的人，大学毕业后在家开了淘宝店。团队成员只有他和他老婆两人，他们也不负责生产，只管进货和卖货，现在淘宝店一年的净利润已有上百万元了。

要知道，户外用品可不是什么蓝海领域，淘宝市场也早已红海一片。这位朋友的淘宝店，说白了也就是个分销商，占据的是产业链里面最没议价能力的一个环节，那他为啥能做这么好呢？

其实原因很简单——他是一位最资深、最典型的户外活动爱好者。

他从小就喜欢爬山、探险之类的活动。他清楚地知道，户外活动爱好者喜欢在哪个论坛聚集，他就上面发经验帖，文末加上自己的淘宝店地址；他也清楚地知道，大家买装备的需求是什么，困惑是什么，痛点是什么。他几乎加入了市面上户外活动的QQ群，经常在里面分享经验，最后“安利”一下自己的淘宝店。

他自己既是典型用户，又是行业专家，为人又热心，自然口碑就好，一边做生意，一边跟客户交朋友。老用户还在不断复购，新用户经口碑传播也慕名而来，一传十，十传百，信任他的人多了，销售额自然就上去了。相比之下，那些所谓精通引流和转化率提升的电商专家都被秒成渣了。

当然，很多时候，作为创业者的你，不一定是最典型的用户。也许是你收入太高，没办法和用户感同身受；也许是你做这行太久，感受已经不再敏锐；也许是你走得太远，忘了初心。

那么这时候怎么办呢？让典型用户加入你的团队。

比如在招聘员工的时候，就一定要求候选人是该行业、该产品的重要典型用户。这样你每次要在产品和营销上搞新花样，团队内部测试一下，就可以得到第一批典型用户的反馈了；在日常工作当中，因为团队成员都是重要用户，也能够学会站在用户的角度进行思考。

我还知道有一些手游行业的创业者，他们在给典型用户做完人群画像的侧写后，就去把这些人找出来，然后付他们一些钱，邀请他们住到自己家。每天同

吃同住同睡，以便观察他们的行为。

冥想训练

其实“冥想训练”这一点我是不想写的，因为听起来像是玄学、灵修学，但我其实写的是实用科学。怎么通过“冥想训练”实现“全景带入”呢？

首先，找个安静的地方，闭上眼睛，放空你自己。

接下来，假想你自己是目标用户，想象你自己：

- 会是什么性别？
- 住在几线城市？
- 月收入多少？

.....

尝试着代入这样的角色，就像演戏一样。

在你感觉融入角色之后，想象你接触自己产品的过程，并把相应的感受和痛点记下来。

我可能会在什么渠道看到广告？（渠道分析）

看到广告之后我会有什么本能反应？（广告效果测试）

我会去购买使用吗？（转化率分析）

相比于竞品，我会使用本产品吗？原因是什么？（竞争环境扫描）

我刚开始使用这个产品会有什么样的感受？（用户印象设计）

在使用完这个产品后，我会把这个产品推荐给我的朋友吗？（传播路径设计），我还会重复使用或者购买吗？（用户留存分析）

在冥想的过程当中，你能深刻地感受到，作为典型用户在跟你的产品接触过程中的痛点、心理感受和行为规律，这些都是非常有价值的信息。根据这些信