

بازاریابی

یعنی این!

ست گودین

برگردان:

مریم بذرافشان

سرشناسه	: گودین، ست، ۱۹۶۰-م. Godin, Seth
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی یعنی این! ست گودین؛ برگردان مریم بذرافشان؛ ویراستار لیلا حائری.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات تالیف، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۲۴۰ ص: مصور، نمودار.
شابک	: 978-622-6628-60-0
وضعیت فهرست نویسی	: فیفا
یادداشت	: [This is marketing, 2018] عنوان اصلی:
موضوع	: بازاریابی Marketing
شناسه افزوده	: بذرافشان، مریم، ۱۳۷۷-، مترجم
رده بندی کنگره	: ۵۴۱۵HF
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۷۵۴۴۸۷
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیفا

مرکز نشر: تهران- خیابان انقلاب- خیابان روانمهر- کوچه دولتشاهی پ ۵
 تلفن: ۶۶۴۷۵۳۸۰ - ۶۶۴۱۵۳۶۴ موبایل: ۰۹۱۲۷۹۴۲۷۲۵



بازاریابی یعنی این!

ترجمه: مریم بذرافشان

ویراستار: لیلا حائری

ناشر: تالیف

ناظر فنی: لیلا حائری

نوبت و سال چاپ: اول / ۱۴۰۰

تیراژ: ۵۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۲۸-۶۰۰۰

قیمت: ۸۵/۰۰۰ تومان

فهرست

فصل ۱: پی بازار انبوه، هرزنامه و کارهای شرم آور نروید.....	۹
فصل ۲: بازاریابها یاد میگیرند که ببینند.....	۱۸
فصل ۳: بازاریابی، افراد را با داستان، ارتباطات و تجربه تغییر می دهد.....	۲۳
فصل ۴: کوچکترین بازار کارآمد.....	۳۲
فصل ۵: به دنبال «بهتر».....	۴۸
فصل ۶: فراتر از کالا.....	۷۰
فصل ۷: بوم نقاشی رؤیاها و آرزوها.....	۸۲
فصل ۸: بیشتر از چه کسی: بدنبال کوچکترین بازار کارآمد.....	۹۳
فصل ۹: افرادی مثل ما، جنس کارهایی را انجام می دهند.....	۱۰۵
فصل ۱۰: اعتماد و تنش، حرکت رویه جلو را ایجاد می کنند.....	۱۱۶
فصل ۱۱: جایگاه اجتماعی، سلطه و وابستگی.....	۱۲۴
فصل ۱۲: طرح کسب و کار بهتر.....	۱۴۰
فصل ۱۳: نشانه‌شناسی، نمادها و زبان بومی.....	۱۴۴
فصل ۱۴: با افراد متفاوت، متفاوت رفتار کنید.....	۱۵۵
فصل ۱۵: دستیابی به افراد درست.....	۱۶۳
فصل ۱۶: قیمتتان داستانی روایت می کند.....	۱۷۵
فصل ۱۷: اجازه و چشمگیر بودن در چرخهای مطلوب.....	۱۸۴
فصل ۱۸: اعتماد به اندازه توجه، کمیاب است.....	۱۹۳
فصل ۱۹: قیفا.....	۱۹۷
فصل ۲۰: سازماندهی و رهبری قبیله.....	۲۲۰
فصل ۲۱: نمونه‌هایی که از این روش استفاده می کنند.....	۲۲۸
فصل ۲۲: بازاریابی نتیجه بخش است و اکنون نوبت شماست.....	۲۳۳
فصل ۲۳: بازاریابی برای مهم‌ترین فرد.....	۲۳۵

مقدمه

به هر طرف که نگاه می‌کنیم پیام‌های بازاریابی را می‌بینیم. از اولین خاطره- هایتان تا چند ثانیه پیش از باز کردن این کتاب، زیرا حجمی انبوهی از پیام‌های بازاریابی بوده‌اید. موج این پیام‌ها و تبلیغات چنان زیاد است، که ناخودآگاه به لوگوی برندها و تبلیغات آن‌ها در گوشه و کنار خیابان توجه می‌کنیم، نوشته‌های روی آن‌ها را می‌بینیم و می‌خوانیم و زمان و پول‌مان را صرف چیزهایی می‌کنیم که بازاریابان برای گذاشتن آن‌ها جلوی چشمان بودجه‌ی زیادی را هزینه کرده‌اند. بیشتر از اینکه در زندگی مدرن‌مان مناظری مانند دریاچه و جنگل ببینیم، با تابلوهای تبلیغاتی روبه‌رو هستیم.

چون بازاریابی سالیان درازی در بین ما انجام شده، آن را بدیهی فرض می‌کنیم. مانند ماهی که تا در آب است متوجه آن نیست، رخدادهای دور و برمان را نمی- بینیم و متوجه نیستیم چگونه ما را تغییر می‌دهند.

زمان آن رسیده است که کار دیگری با بازاریابی انجام دهید تا همه چیز را بهتر درک کنید تا عامل تغییری باشید که دوست دارید در جهان ببینید. البته باعث پیشرفت کارتان هم می‌شوید، ولی هدف‌تان بیشتر خدمت به کسانی است، که برای- تان ارزشمندند.

برای رسیدن به پاسخ، باید از خودمان بپرسیم: «به چه کسی می‌توانید کمک کنید؟»

بازاریابی یعنی این

- بازاریابی همواره به دنبال چیزی بیشتر است. سهم بازار بیشتر، مشتریان بیشتر، کار بیشتر.
- بازاریابی بر محور چیزهای بهتر می‌چرخد. خدمات بهتر، جامعه‌ی بهتر،

درآمد بهتر.

- بازاریابی فرهنگ‌ساز است. جایگاه اجتماعی، وابستگی و «افرادی مانند ما» را وارد فرهنگ‌مان می‌کند.
- بیش از هر چیز، بازاریابی یعنی تغییر.
- تغییر فرهنگ، تغییر دنیای‌تان.
- بازاریاب‌ها تغییر سازند.
- تک‌تک‌مان بازاریابیم و بیش از حد تصورمان توانایی تغییرآفرینی داریم. فرصت و وظیفه‌ی ما این است که بازاریابی‌مان موجب سربلندی‌مان شود.

گل آفتابگردان چقدر قد کشیده است؟

به نظر می‌رسد بزرگی برند، مقدار سهم بازار و تعداد دنبال‌کننده‌های آنلاین برای بیشتر افراد اهمیت دارند. بازاریاب‌های زیادی بیشتر وقت‌شان را صرف راهاندازی نمایش‌های تبلیغاتی بر سر صدا می‌کنند و در نلاند تا فقط کمی بزرگ‌تر شوند. موضوع این است که آفتابگردان‌های بلند ریشه‌های عمیق و درهم تنیده دارند و گونه هرگز این‌قدر قد نمی‌کشیدند.

این کتاب درباره‌ی ریشه‌هاست. درباره‌ی برقراری ارتباطی ژرف بین کارتان با رویاها، خواسته‌ها و مخاطبان هدف‌تان است. درباره‌ی بهبود زندگی افراد و انجام کاری است که سربلندتان کند. درباره‌ی اینکه بازار را در چنگ خود بگیرید، نه اینکه برده‌ی بازار باشید.

می‌توانیم کاری انجام دهیم که برای افراد ریزبین و نکته‌سنج، ارزشمند باشد. اگر مانند بیشتر خواننده‌های آثار من هستید، فکر می‌کنم نباید انتظار دیگری داشته باشید.

چیزی خودبه‌خود به بازار عرضه نمی‌شود

بهترین ایده‌ها سریع پذیرفته نمی‌شوند. حتی ایده‌ی بستنی معجون و چراغ راهنمایی هم چندسال طول کشید تا جا بیفتد. زیرا بهترین ایده‌ها به تغییر زیادی نیاز دارند. آن‌ها با وضع موجود مغایرت دارند و سکون نیروی قدرتمندی است که در برابر تغییر مقاومت می‌کند.