

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

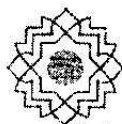
به این می گویند بازاریابی!

نویسنده

ست گادین

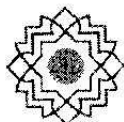
ترجمه

سعید جوی زاده | علیرضا احمدیان



نشر آکادمیک
ACADEMIC PRESS

سرشناسه	گودین، ست، ۱۹۶۰ م. - Godin, Seth, 1960
عنوان و نام پدیدآور	به این می گویند بازاریابی / نویسنده ست گادین / ترجمه سعید جوی زاده، علیرضا احمدیان.
مشخصات نشر	تهران: انتشارات آکادمیک، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	۱۹۵ ص.
شابک	978622-7609-98-1
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	This is marketing: عنوان اصلی
موضوع	بازاریابی Marketing
شناسه افزوده	جوی زاده، سعید، ۱۳۵۷ - مترجم
شناسه افزوده	احمدیان، علیرضا، ۱۳۶۴ - مترجم
شناسه افزوده	Ahmadian, Alireza. 1985-
رده بندی کنگره	۵۴۱۵HF
رده بندی دیویی	۸۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	۸۶۷۴۵۳۳
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیا



نشر آکادمیک
ACADEMIC PRESS

به این می گویند بازاریابی!

نویسنده	ست گادین
مترجمین	سعید جوی زاده علیرضا احمدیان
انتشارات	آکادمیک
چاپخانه و صحافی	دانشگاه خوارزمی
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۷۶۰۹-۹۸-۱
نوبت چاپ	اول / ۱۴۰۰
شمارگان	۵۰۰ نسخه
قیمت	۹۵۰۰۰ تومان

خیابان سهروردی شمالی، خ هوپزه غربی، پلاک ۷ طبقه دوم



Academicpress



۰۲۱-۲۸۲۲۹۴۸۴



Academicpress.ir



Academicpub1@gmail.com





فهرست مطالب

.....	مقدمه	۵
.....	فصل اول: نه انبوه، نه هرزنامه، نه شرم آور	۹
.....	فصل دوم: بازاریاب دین را یاد می گیرد	۱۶
.....	فصل سوم: بازاریابی افراد را از طریق داستان ها، ارتباطات و تجربه تغییر می دهد	۲۰
.....	فصل چهارم: کوچکترین بازار قابل دوام	۲۷
.....	فصل پنجم: در جستجوی "بهتر"	۳۹
.....	فصل ششم: فراتر از کالاها	۵۶
.....	فصل هفتم: بوم رویاها و آرزوها	۶۵
.....	فصل هشتم: بیشتر از چه کسی: به دنبال کوچکترین بازار بادوام	۷۴
.....	فصل نهم: افرادی مثل ما چنین کارهایی را انجام می دهند	۸۳
.....	فصل دهم: اعتماد و تنش حرکت رو به جلو را ایجاد می کند	۹۱
.....	فصل یازدهم: موقعیت، تسلط و وابستگی	۹۷
.....	فصل دوازدهم: یک طرح کسب و کار بهتر	۱۱۰
.....	فصل سیزدهم: نشانه شناسی، نمادها و زبان بومی	۱۱۳
.....	فصل چهاردهم: با افراد مختلف متفاوت رفتار کنید	۱۲۱
.....	فصل پانزدهم: رسیدن به افراد مناسب	۱۲۷

- فصل شانزدهم ::::: قیمت یک داستان است ۱۳۷
- فصل هفدهم ::::: اجازه و قابل توجه بودن در یک چرخه فضیلت دار ۱۴۴
- فصل هجدهم ::::: اعتماد به اندازه توجه کمیاب است ۱۵۱
- فصل نوزدهم ::::: قیف ۱۵۴
- فصل بیستم ::::: سازماندهی و رهبری یک قبیله ۱۷۶
- فصل بیست و یکم ::::: برخی از مطالعات موردی با استفاده از روش ۱۸۲
- فصل بیست و دوم ::::: بازاریابی کار می‌کند و اکنون نوبت شماست ۱۸۶
- فصل بیست و سوم ::::: بازاریابی به مهم‌ترین فرد ۱۸۸
- لیست خواندن بازاریابی ۱۹۳



مقدمه

بازاریابی در اطراف ما وجود دارد. از اولین خاطراتتان تا لحظه‌ای که این کتاب را باز کنید، غرق بازاریابی شده‌اید. شما خواندن از روی لوگوهای کنار جاده را یاد گرفتید و وقت و پول خود را در پاسخ به آنچه بازاریابان برای قرار دادن در مقابل شما هزینه کرده‌اند خرج می‌کنید. بازاریابی، بیش از یک دریاچه یا جنگل، چشم انداز زندگی مدرن ما است.

از آنجا که بازاریابی برای ما مدت زیادی است انجام شده است، ما آن را بدیهی می‌دانیم. مانند ماهی‌هایی که آب را درک نمی‌کنند، ما نمی‌توانیم ببینیم واقعا چه اتفاقی می‌افتد، و متوجه نمی‌شویم که چگونه ما را تغییر می‌دهد.

وقت آن رسیده است که با بازاریابی کار دیگری انجام دهیم. تا اوضاع بهتر شود. برای ایجاد تغییری که دوست دارید در دنیا ببینید. برای رشد پروژه خود، مطمئناً، اما بیشتر برای خدمت به افرادی که به آنها اهمیت می‌دهید.

پاسخ تقریباً به هر سؤال در مورد کار در واقع این سؤال است که "به چه کسی می‌توانید کمک کنید؟"

* این بازاریابی است

- بازاریابی بیشتر به دنبال آن است. سهم بازار بیشتر، مشتریان بیشتر، کار بیشتر.
- بازاریابی توسط بهتر هدایت می‌شود. خدمات بهتر، جامعه بهتر، نتایج بهتر.
- بازاریابی باعث ایجاد فرهنگ می‌شود. وضعیت، وابستگی، و افرادی مانند ما.
- بیشتر از همه، بازاریابی تغییر است.

- فرهنگ را تغییر دهید، جهان خود را تغییر دهید.
- بازاریابان باعث ایجاد تغییر می‌شوند.
- هر یک از ما یک بازاریاب هستیم و هر یک از ما توانایی ایجاد تغییرات بیشتر از آنچه تصور می‌کردیم را داریم. فرصت و وظیفه ما انجام بازاریابی است که به آن افتخار می‌کنیم.

* قد گل آفتابگردان شما چقدر است؟

این چیزی است که به نظر می‌رسد اکثر مردم به آن اهمیت می‌دهند. چقدر یک برنند بزرگ، چقدر سهم بازار، چه تعداد فالوور آنلاین. بسیاری از بازاریابان بیشتر وقت خود را صرف اجرای یک نمایش تبلیغاتی می‌کنند و سعی می‌کنند کمی بزرگتر شوند. مسئله این است که آفتابگردان‌های بلند سیستم ریشه‌ای عمیق و پیچیده‌ای دارند. بدون آنها، آنها هرگز خیلی بالا نمی‌روند.

این کتاب در مورد ریشه‌ها است. درباره تثبیت کار خود عمیقاً در رویاها، آرزوها و جوامع کسانی که می‌خواهید به آنها خدمت کنید. این در مورد تغییر افراد برای بهتر شدن است، ایجاد کاری که می‌توانید به آنها افتخار کنید. و این در مورد محرک بازار است، نه صرفاً بازار محور بودن. ما می‌توانیم کارهایی را انجام دهیم که برای افرادی که اهمیت دارند انجام دهیم. اگر شما هم مانند اکثر خوانندگان من هستید، فکر نمی‌کنم راه دیگری داشته باشید.

* قرار نیست خودش را به بازار عرضه کند

بهترین ایده‌ها فوراً پذیرفته نمی‌شوند. حتی بستنی بستنی و چراغ بوقف سالها طول کشید تا روشن شود.

این به این دلیل است که بهترین ایده‌ها نیاز به تغییر قابل توجهی دارند. آنها در برابر وضعیت موجود پرواز می‌کنند و اینرسی نیروی قدرتمندی است.

چون سر و صدا و بی اعتمادی زیاد است. تغییر مخاطره آمیز است و به این دلیل که ما اغلب می‌خواهیم دیگران اول بروند.

سخاوتمندانه ترین و روشنگرترین کار شما برای یافتن افرادی که قرار است به آنها خدمت کند به کمک نیاز دارد. و موفق ترین کار شما گسترش خواهد یافت زیرا شما آن را طراحی کرده اید.

* بازاریابی فقط فروش صابون نیست

هنگامی که شما یک سخنرانی TED ارائه می‌دهید، در حال بازاریابی هستید. وقتی از رئیس خود درخواست افزایش حقوق می‌کنید، در حال بازاریابی هستید. وقتی برای زمین بازی محلی پول جمع می‌کنید، بازاریابی می‌کنید.

و بله، وقتی می‌خواهید بخش خود را در محل کار رشد دهید، این بازاریابی نیز هست. برای مدت طولانی، در روزهایی که بازاریابی و تبلیغات یکسان بود، بازاریابی مختص معاونان رئیس جمهور با بودجه بود. و اکنون برای شماست.

۸ بازار تصمیم می‌گیرد

شما چیزی شگفت‌انگیز ساخته‌اید. شما باید امرار معاش کنید. رئیس شما فروش بیشتری می‌خواهد. آن سازمان غیرانتفاعی که به آن اهمیت می‌دهید، یک مؤسسه مهم است، باید پول جمع کند. کاندیدای شما در نظرسنجی ضعیف است. شما می‌خواهید که رئیس پروژه شما را تأیید کند. . .

چرا کار نمی‌کند؟ اگر آفرینش مهم است، اگر نوشتن و نقاشی و ساختن بسیار سرگرم‌کننده است، چرا ما حتی برایمان اهمیت می‌دهد که پیدا شویم، شناخته شویم، منتشر شویم، بخش شویم، یا به شکل دیگری تجاری شویم؟ بازاریابی عمل ایجاد تغییر است. ساختن کافی نیست تا زمانی که کسی را تغییر نداده‌اید، تاثیری نداشته‌اید.

نظر رئیس عوض شد
سیستم مدرسه را تغییر داد.
تغییر تقاضا برای محصول شما
می‌توانید این کار را با ایجاد و سپس کاهش تنش انجام دهید. با ایجاد هنجارهای فرهنگی. با دیدن نقش‌های وضعیت و کمک به تغییر آنها (یا حفظ آنها).
اما ابتدا باید آن را ببینید. سپس باید انتخاب کنید که با انسان‌ها کار کنید تا به آنها کمک کنید آنچه را که به دنبال آن هستند پیدا کنند.

۹ چگونه بفهمیم که آیا مشکل بازاریابی دارید؟

شما به اندازه کافی مشغول نیستید
ایده‌های شما در حال گسترش نیست.
جامعه اطراف شما آن چیزی نیست که می‌تواند باشد.
افرادی که به آنها اهمیت می‌دهید به هر آنچه که آرزو داشتند دست نمی‌یابند.
سیاستمدار شما به آرای بیشتری نیاز دارد. کار شما انجام نمی‌شود، مشتریان شما ناامید هستند. . .
اگر راهی برای بهبود اوضاع می‌بینید، اکنون با مشکل بازاریابی مواجه هستید.

جواب یک فیلم

برایان کوپلن، فیلمساز و مجری برنامه، از عبارت «پاسخ به یک فیلم» استفاده می‌کند، گویی که یک فیلم یک مشکل است. اما، البته، این است. این مشکل باز کردن قفل بیننده (یا تهیه کننده، یا بازیگر یا کارگردان) است. برای کسب ثبت نام برای اینکه آنها به شما اجازه ورود بدهند. برای اینکه فرصتی برای گفتن داستان خود داشته باشید، و سپس، حتی بهتر از آن، تأثیرگذاری آن داستان. همانطور که یک فیلم یک مشکل است، داستان بازاریابی شما نیز مشکل ساز است. باید با شنونده طنین انداز شود، چیزی را به او بگوید که منتظر شنیدن آن بوده است، چیزی که برای باور کردنش آماده است. باید آنها را به سفری دعوت کند که ممکن است تغییری رخ دهد. و سپس، اگر همه آن درها را باز کرده اید، باید مشکل را حل کند، تا به وعده خود عمل کند. شما یک سوال بازاریابی دارید، و ممکن است پاسخی وجود داشته باشد. اما فقط اگر به دنبال آن باشید.

بازاریابی کار شما یک شکایت در راه بهتر شدن است

آنها می‌گویند که بهترین راه برای شکایت این است که اوضاع را بهتر کنید. اگر نتوانید این خبر را منتشر کنید، نتوانید ایده‌ها را به اشتراک بگذارید، یا نتوانید برای کاری که انجام می‌دهید، دستمزد دریافت کنید، انجام این کار دشوار است. اولین قدم در مسیر بهبود اوضاع، ساختن چیزهای بهتر است. اما بهتر بودن فقط به شما بستگی ندارد. بهتر است در خلاء اتفاق نیفتد. زمانی که بازار از آنچه ما ارائه می‌کنیم استقبال می‌کند، تغییری بهتر است. وقتی فرهنگ کار ما را جذب کند و بهبود یابد، بهتر است. زمانی بهتر است که رویاهای کسانی را که به آنها خدمت می‌کنیم محقق کنیم.

بازاریابان با ایجاد تغییر اوضاع را بهتر می‌کنند.

به اشتراک گذاشتن مسیر خود برای بهتر شدن، بازاریابی نامیده می‌شود و شما می‌توانید آن را انجام دهید. همه ما می‌توانیم.

برای اطلاعات بیشتر در مورد ایده‌های این کتاب، لطفاً مراجعه کنید