

همه‌ی بازاریاب‌ها دروغ می‌گویند

نویسنده:

ست گادین

مترجم:

دکتر بهروز ناصری



ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

مهری بازار یاب‌ها دروغ می‌گویند

نویسنده: ست گادین

مترجم: دکتر بهروز ناصر المعمار

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتیه‌ی شرکت سیتِه

مدیر اجرایی: فیروزه یآوری

ویراستار: نور موسوی‌نیا

صفحه‌آرایی: سید اسماعیل

لیتوگرافی: طبع‌نهار

چاپ و صحافی: طیف‌نگار

ناشر: س

چاپ نخست: بهار ۱۳۹۸

۱۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5353-99-3

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۳۵۳-۹۹-۳

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

بها: ۳۴۰۰۰ تومان

سرشناسه

: گرین، س

Godin, Seth

عنوان و نام پدیدآور

: همه‌ی بازاریاب‌ها دروغ می‌گویند/نویسنده ست گادین؛ مترجم بهروز ناصرالمعمار.

مشخصات نشر

: تهران: سیته ، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری

: ۱۸۲ ص: مصور، نمودار.

شابک

: ۳-۹۹-۵۲۵۳-۶۰۰-۷۸.

وضعیت فهرست نویسی

: فیبا

یادداشت

: عنوان اصلی: All marketers are liars : an underground classic that

explains how marketing really works--and why authenticity is

the best marketing of all , 2012.

عنوان دیگر

: تمام بازاریاب‌ها دروغگو هستند: قدرت بیان داستان بازاریاب معتز در جهانی که

سطح اعتماد در آن پایین است.

موضوع

: بازاریابی

موضوع

: Marketing

شناسه افزوده

: ناصرالمعمار، بهروز، ۱۳۵۸ -، مترجم

رده بندی کنگره

: HF۵۴۱۵/گ۹ت۸ ۱۳۹۷

رده بندی دیویی

: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی

: ۵۴۳۱۸۰۵

سخن مترجم

از روزی که این کتاب را مطالعه کردم، مطمئن بودم باید آن را ترجمه کنم. نگاه بسیار عمیق، خوش مندا، و بیان روان نویسنده در بازتعریف آنچه مارکتینگ می‌نامیم، می‌تواند دریچای به‌شاید بر فهم خواننده از مفهوم بازار، برند، بازسازی، بازاریابی و فروش را به گشاید و خدمات.

طی سال‌ها فعالیت به عنوان مشاور، مدرس و نویسنده در زمینه‌ی مارکتینگ و شاخه‌های مرتبط با آن، هیچ‌گاه نرسیده‌ام به این وضوح در توصیف رفتارهای بازارهای واقعی مطالعه نکرده بودم و بسیار علاقه‌مند بودم تا با تک‌تک شما خوانندگان پس از مطالعه‌ی این کتاب به گپ و گفت بنشینم و لذت خواندن کتاب را با هم سهیم شویم.

این کتاب برای هر کس که چیزی می‌خرد یا می‌فروشد منبع الهام خواهد بود. این کتاب به شما نشان خواهد داد که چگونه سال‌های طولانی داستان‌هایی را باور کرده‌اید و چگونه به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه داستان‌هایی را فروخته‌اید.

در این کتاب با سرزمین عجایب داستان‌سرایی در بازاریابی آشنا می‌شوید و تلفیقی جذاب و موشکافانه از بازاریابی و روان‌شناسی را با بیانی ساده و قابل فهم نظاره خواهید کرد.

در ترجمه‌ی این کتاب از کمک افراد زیادی برخوردار بوده‌ام و از ایشان سپاسگزارم. گرچه هر کمبودی مشاهده شود متوجه خودم خواهد بود. امیدوارم این اثر - که اولین تلاش در جهت معرفی سبک داستان‌سرایی در بازاریابی در ایران به‌شمار می‌رود - بخشی از مسیر تعالی شما را هموارتر کند و پس از خواندن آن به بهترین خودتان نزدیک‌تر شوید.

دکتر بهروز ناصرالمعمار

بهار ۱۳۹۸

www.ketab.ir

فهرست

۷	چند نکته‌ی مهم
۸	در ابتدا، قصه بود...
۸	تو یک دروغگویی
۹	جرج ریدل یک دروغگوست
۱۱	برخی از بهترین دوستانم دروغگو هستند
۱۳	خواسته‌ها و نیازها
۱۴	آیا کفش پوما واقعاً می‌تواند زندگی شما را تغییر دهد؟
۱۵	گفتن یک داستان فوق‌العاده
۱۸	بد تعریف کردن داستان: گرفتاری بازاریاب‌های تلفنی
۱۹	خوب گفتن داستان: کیل، از سال ۱۸۵۱
۲۲	بازاریاب‌های تصادفی
۲۳	بازاریاب‌ها واقعاً دروغگو نیستند
۲۳	به نظر می‌رسد این کتاب در مورد دروغ گفتن باشد
۲۴	و آخرین مطلب قبل از این که برویم سراغ بخش بعدی: قدرت خود را بشناسید

- ۲۵ بازاریابی را درک می کنید؟
- ۲۵ آیا بازاریابی اهمیت دارد؟
- ۲۶ قبل، بعد و در طول عصر طلایی
- ۲۹ وقتی راز را می دانید، همه چیز متفاوت به نظر می رسد
- ۳۰ بازاریابی چطور عمل می کند (وقتی که عمل می کند)
- ۳۱ شما مسئول نیستید (افراد نمی توانند گوش کنند)
- ۳۲ شما مسئول نیستید (شما نمی توانید مکالمات را کنترل کنید)
- ۳۴ شما مسئول نیستید (اوضاع به این شکل نخواهد ماند)
- ۳۴ داستان ساس: منحنی قدرت جدید
- ۳۹ گام ۱: بینش نگار چارچوب های آن ها از شما جلوتر است
- ۳۹ ما همه یک دواشاهی مشترک داریم
- ۴۰ دو تعریف و یک استراتژی
- ۴۲ همه ی سنجاب ها آجیل می خواهند
- ۴۲ می گویند سلايق را نمی سوزانم
- ۴۴ عینک تان چه رنگی ست؟
- ۴۵ این که ما چه کسی هستیم بر آنچه می بینیم تأثیرگذار است
- ۴۶ نظری اجمالی بر جهان نگری
- ۴۷ ۱۰۰۰ جهان نگری
- ۵۰ قدرت چارچوب ها
- ۵۰ ورود به عرصه
- ۵۱ «هیچ کدام از این موارد»
- ۵۳ فرشته ها و شیاطین
- ۵۵ آیا لاکي چارمز غذای سالمی ست؟
- ۵۶ توجه، تعصب و زبان روایت
- ۵۸ زبان روایت
- ۵۹ جورج کارلین
- ۶۰ نخستین پذیرندگان و سایر افراد

- ۶۲ این در واقع کوچک‌تر از دنیاست
- ۶۳ در نیوه‌مپشایر هیچ دری زنگ ندارد
- ۶۳ یافتن قصه‌ی دندان
- ۶۴ یک جهان‌نگری یک اجتماع نیست
- ۶۵ کجا می‌شود جهان‌نگری فوق‌العاده‌ی بعدی را یافت
- ۶۶ مهم‌ترین جهان‌نگری
- ۶۸ دو جهان‌نگری دیگر که ارزش دارد به آن‌ها اشاره کنیم
- ۶۹ اعمال چا چوب‌ها

- ۷۱ گام ۲: هدم فک. ببینید چای جدید توجه می‌کنند و سپس حدس می‌زنند
- ۷۲ مغز شما چه طور کار می‌کند
- ۷۳ جستجوی تفاوت: قریب‌آغه مگس
- ۷۵ جستجوی علت: آی‌آده‌ی خ
- ۷۶ به‌کارگیری ماشین پیش‌بینی: جاسی بزئید
- ۷۷ ناهنجاری ذاتی: رئیس‌جمهور فایلی که از آن‌ها متنفریم
- ۷۸ هر آنچه انتظار داریم نصیبمان می‌شود

- ۷۹ گام ۳: تأثیرهای اولیه داستان را آغاز می‌کنند
- ۷۹ زمان زیادی برای داستان‌گویی ندارید
- ۸۰ نگاهی به این تصویر بیندازید
- ۸۱ نخستین تصویر لحظه‌ای
- ۸۳ افسانه‌ی تأثیر اولیه
- ۸۴ چرا باید مراقب خرافات باشید
- ۸۵ داستان بازیافت

- ۸۷ گام ۴: بازاربای‌های خارق‌العاده داستان‌هایی می‌گویند که باور می‌کنیم
- ۸۷ آیا شما بازاربای هستید؟
- ۸۸ چرا این کتاب را خریدید؟

- ۸۹ داستان گفتن در دنیای اینترنت
 ۹۰ چطور رئیس جمهور برگزیده شویم
 ۹۲ مصرف کنندگان فرامصرفی

- ۹۵ نمونه‌ها: داستان‌هایی که حول جهان‌نگری‌ها شکل گرفته‌اند
 ۹۵ «من معتقدم غذای خانگی برای خانواده‌ام بهتر است»
 ۹۷ «من معتقدم خرید لباس زیر به من حس زیبابودن می‌دهد»
 ۹۸ «من بازاریاب‌ها را باور ندارم»
 ۹۹ «من معتقدم وقتی آشپز ژاپنی باشد، سوشی خوشمزه‌تر می‌شود»
 ۱۰۰ «من رکت‌بازی که ست گادین می‌نویسد خوشم می‌آید»
 ۱۰۱ «دوست دارم به‌یستم را شکست بدهم»
 ۱۰۲ «آمازون بهترین خدمات به مشتری را دارد»
 ۱۰۲ «غذای ارگانیک بهتر است»

- ۱۰۵ مطلب مهم: چاخان‌ها و کلاهدارهای‌ها
 ۱۰۷ سلام، من دیو هستم!
 ۱۰۸ چاخان‌ها حقیقت دارند
 ۱۰۹ کلاهدارها بی‌اصالت هستند
 ۱۱۰ من خشمگین هستم
 ۱۱۱ عمل کردن به وعده‌ها
 ۱۱۲ دروغ اگر واقعاً دروغ باشد، مدت زیادی جواب نخواهد داد
 ۱۱۲ تشخیص دادن صادقانه از غیرصادقانه
 ۱۱۳ حقیقت و زیبایی
 ۱۱۴ سیگارهایی که پزشکان ترجیح می‌دهند!
 ۱۱۵ چرا خانم‌های باکلاس از مینی‌ون بیزارند
 ۱۱۷ دایه‌ی شما کیست؟
 ۱۱۸ خلیج تونکین
 ۱۱۹ امپراتور واقعاً خوش لباس به نظر می‌رسد

- گام ۵: بازاریاب‌های بااصالت موفق خواهند شد ۱۲۳
- تغییر دادن داستان مستلزم تعامل بین فردی است ۱۲۳
- پیش از این که برای کسی داستان بگویم، آن داستان را برای خودم می‌گویم ۱۲۴
- هر تصویر گویای یک داستان است ۱۲۴
- هر خودرو داستانی می‌گوید ۱۲۵
- اصالت سوی لاک کلاب ۱۲۷
- نقش بازی کردن با بستنی ۱۲۸
- ترکیب از حس‌ها امروزه مصرف‌کنندگان شکاک را متقاعد می‌کند ۱۳۰
- تمام داستان‌های موفق یک جور هستند ۱۳۱
- رقابت در دایره‌ها ۱۳۳
- یک داستان برای هر سبک ۱۳۳
- الاکلنگ ۱۳۴
- یافتن جامعه‌ی مناسب ۱۳۵
- تقسیم کردن جامعه ۱۳۶
- روش دیگر توسعه یافتن ۱۳۸
- شاخص؟ گاو هنوز سر جایش است ۱۴۱
- نامرئی، یا شاخص؟ ۱۴۱
- خبرهای واقعاً و حقیقتاً خوب ۱۴۲
- در دفاع از افراط‌گرایی ۱۴۲
- رفتار افراطی: واداشتن مردم به رأی دادن ۱۴۳
- رفتار افراطی: عنوان این کتاب ۱۴۱
- وقتی داستان‌گویی (و گاو) به نظر خوب جواب نمی‌دهند ۱۴۱
- پاداش، بخش ۱: داستان‌گویان بزرگ و آن‌ها که هنوز در تلاش هستند ۱۴۷
- می‌خواهم قدرتم را نشان دهم ۱۴۷
- جکسون داینر ۱۴۸

- داستان گویان در آوالون ۱۴۹
 راه اندازی فاکس نیوز ۱۵۰
 رستوران یعنی فقط غذا خوردن؟ ۱۵۳
 به فروش گذاشتن رادیوی ماهواره‌ای ۱۵۳
 ترغیب مردم به مسافرت ۱۵۵
 پایان عصر فروشگاه‌های جواهرات؟ ۱۵۶
 افرادی که از نیستر استفاده می‌کنند بهترین مشتری‌های یک برند هستند ۱۵۷
 بان گودیر ۱۵۸

- پاداش، بخت، و: ارادل پیشرفته ۱۶۱
 بارور ۱۶۱
 جهان‌نگر، تا ته میر می‌کنند ۱۶۳
 زندگی پیچیدن چای ساده ۱۶۴
 داستان‌های قدیمی ۱۶۵
 توجیه شکست ۱۶۵
 چهار نوع شکست ۱۶۶
 نکات کلیدی که باید بر تفکر گاو بنفش افزود ۱۶۸
 برخی از مسائل دشوار هستند ۱۶۹
 کلیدواژه‌های تبلیغاتی گوگل و یافتن نگرش مناسب ۱۷۰
 تناقض‌ها ۱۷۱
 دوست یا بدل؟ ۱۷۲
 از من محافظت کنید ۱۷۳
 آیا یک شتر را بازاریابی می‌کنید؟ ۱۷۴
 از سوی دیگر... ۱۷۶

خب حالا چه کنیم؟ ۱۷۷

داستان شما چیست؟ ۱۸۱