

همه‌ی بازاریاب‌ها دروغ می‌گویند

نویسنده:

ست گادین

مترجم:

دکتر بهروز ناصرالمعمار

سیت

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

سخن مترجم

از روزی که این کتاب را مطالعه کردم، مطمئن بودم باید آن را ترجمه کنم. نگاه بسیار عمیق، هوشمندانه و بیان روان نویسنده در بازتعریف آنچه مارکتینگ می‌نامیم، می‌تواند دریچه‌ای بگشاید بر فهم خواننده از مفهوم بازار، برند، بازاریابی، بازاریابی و فروش ایده‌ها، کالاها و خدمات.

طی سال‌ها فعالیت به عنوان مشاور، مدرس و نویسنده در زمینه‌ی مارکتینگ و شاخه‌های مرتبط با آن، هیچ‌گاه اثری به این وضوح در توصیف رفتارهای بازارهای واقعی مطالعه نکرده بودم و بسیار علاقمند 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 هرکس 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.

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

- 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 چارچوب‌ها
- ۷۱ گام ۲: مردم فقط به چیزهای جدید توجه می‌کنند و سپس حدس می‌زنند
- ۷۲ مغز شما چگونه کار می‌کند
- ۷۳ جستجوی تفاوت: قورباغه و مگس
- ۷۵ جستجوی علت: آی‌پادهای خراب
- ۷۶ به‌کارگیری ماشین پیشگویی: حدسی بزنید
- ۷۷ ناهنجاری ذاتی: رئیس‌جمهورهایی 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 باز یافت
- ۸۷ گام ۴: بازار یاب‌های خارق‌العاده داستان‌هایی می‌گویند که باور می‌کنیم
- ۸۷ آیا شما بازار یاب هستید؟
- ۸۸ چرا این کتاب را خریدید؟

- ۲۵ بازار یابی را درک می‌کنید؟
- ۲۵ آیا بازار یابی اهمیت دارد؟
- ۲۶ قبل، بعد و در طول عصر طلایی
- ۲۹ وقتی راز را می‌دانید، همه چیز متفاوت به نظر می‌رسد
- ۳۰ بازار یابی چگونه عمل می‌کند (وقتی که عمل می‌کند)
- ۳۱ شما مسئول نیستید (افراد نمی‌توانند گوش کنند)
- ۳۲ شما مسئول نیستید (شما نمی‌توانید مکالمات را کنترل کنید)
- ۳۴ شما مسئول نیستید (اوضاع به این شکل نخواهد ماند)
- ۳۴ داستان‌سرایی: منحنی قدرت جدید
- ۳۹ گام ۱: جهان‌نگری و چارچوب‌های آن‌ها از شما جلوتر است
- ۳۹ ما همه یک خواسته‌ی مشترک داریم
- ۴۰ دو تعریف و یک استراتژی
- ۴۲ همه‌ی سنجاب‌ها آجیل می‌خواهند
- ۴۲ می‌گویند سلاویک را نمی‌شود شمرد...
- ۴۴ عینک‌تان چه رنگی است؟
- ۴۵ این که ما چه کسی هستیم بر آنچه می‌بینیم تأثیرگذار است
- ۴۶ نظری اجمالی بر جهان‌نگری
- ۴۷ جهان‌نگری
- ۵۰ قدرت چارچوب‌ها
- ۵۰ ورود به عرصه
- ۵۱ «هیچ کدام از این موارد»
- ۵۳ فرشته‌ها و شیاطین
- ۵۵ آیا لاک‌پوش چارمز غذای سالمی است؟
- ۵۶ توجه، تعصب و زبان روایت
- ۵۸ زبان روایت
- ۵۹ جورج کارلین
- ۶۰ نخستین پذیرندگان و سایر افراد

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

۸۹	داستان‌گفتن در دنیای اینترنت
۹۰	چطور رئیس‌جمهور برگزیده شویم
۹۲	مصرف‌کنندگان 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 بازاربایب‌ها را باور ندارم»
۹۹	«من معتقدم وقتی آشپز ژاپنی باشد، سوشی خوشمزه‌تر می‌شود»
۱۰۰	«من از کتاب‌هایی که ست‌گادین می‌نویسد خوشم می‌آید»
۱۰۱	«دوست دارم سیستم را شکست بدهم»
۱۰۲	«آمازون بهترین خدمات به مشتری را دارد»
۱۰۲	«غذای ارگانیک بهتر است»
۱۰۵	مطلب مهم: چاخان‌ها و کلاهبرداری‌ها
۱۰۷	سلام، من دیو هستم!
۱۰۸	چاخان‌ها حقیقت دارند
۱۰۹	کلاهبرداری‌ها بی‌اصالت هستند
۱۱۰	من خشمگین هستم
۱۱۱	عمل کردن به وعده‌ها
۱۱۲	دروغ اگر واقعاً دروغ باشد، مدت زیادی جواب نخواهد داد
۱۱۲	تشخیص‌دادن 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 خوش‌لباس به نظر می‌رسد

- داستان گویان در آوالون ۱۴۹
- راهاندازی 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 نپستر استفاده می‌کنند بهترین مشتری‌های یک برند هستند ۱۵۷
- بالن گودیر ۱۵۸
- پاداش، بخش دو: ارادل پیشرفته ۱۶۱
- باروری ۱۶۱
- جهان‌نگری‌ها تغییر می‌کنند ۱۶۳
- زندگی پیچیده‌ی چیزهای 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

چند نکته‌ی مهم

قصدم این نیست که حقیقت را به شما بگویم.
 در عوض می‌خواهم برای‌تان یک داستان تعریف کنم. داستانی در مورد این
 که چرا بازاریاب‌ها باید دست از این همه تلاش برای گفتن حقایق بکشند و در
 عوض، روی چیزهایی تمرکز کنند که مردم باور می‌کنند و سپس تلاش کنند
 داستان‌هایی بگویند که چیزی به نگاه و نگرش آن‌ها به زندگی اضافه کند.
 اشتباه نکنید. در مورد تاکتیک‌ها و فوت و فن تجارت یا مسائل جزئی، که
 ممکن است روزی اهمیت پیدا کنند، حرف نمی‌زنیم. این یک شیوه‌ی کاملاً
 جدید کسب و کار است؛ یک تغییر اساسی در الگوی ذهنی موجود درباره‌ی
 چگونگی انتشار ایده‌ها. شما یا داستانی تعریف می‌کنید که دهان به دهان
 بچرخد یا به یک سوژه‌ی بی‌معنی تبدیل می‌شوید.
 در چند صفحه اول در مورد موضوع کلی کتاب توضیح می‌دهم و سپس
 بخش‌ها را جزء به جزء از هم جدا می‌کنم تا شما هم یاد بگیرید چطور داستان
 بگویید.