



این است بازاریابی!

اگر یاد نگیرید دیده شوید، دیده نمی شوید

نویسنده:

ست گادین

مترجمین:

شهلا آقاپور

مهسا علی اقا

آفتابگردان شما چقدر بلند است؟

این چیزی است که بیشتر مردم به آن اهمیت می‌دهند. چقدر یک برند بزرگ است، چه میزان سهم بازار دارد، چه تعداد دنبال کننده آنلاین دارد. بسیاری از بازاریابان بیشتر وقت خود را صرف برگزاری نمایشی اعتیاد گونه می‌کنند و سعی دارند تا کمی بزرگتر شوند.

نکته این است که گل آفتابگردان بلند دارای سیستم ریشه‌ای عمیق و پیچیده‌ایی است که بدون آنها، هرگز نمی‌تواند بلند شود.

آنچه می‌خوانید یک کتاب در مورد ریشه‌ها است. درباره انداختن لنگر کار خود در اعماق رویاها، خواسته‌ها و جوامع کسانی که می‌خواهید به آنها خدمت رسانی کنید. در مورد تغییر افراد به بهترین‌ها و ایجاد کارهایی که می‌توانید به آنها افتخار کنید. این کتاب در مورد هدایت‌گری بازار است، نه صرفاً هدایت بازار.

ما می‌توانیم در مورد موضوعاتی که برای افراد اهمیت دارد کارهایی را صورت دهیم. اگر شما بیشتر خوانندگان من را دوست دارید، فکر نمی‌کنم راه دیگری داشته باشید.

هیچ چیزی به خودی خود به بازار عرضه نمی‌شود

حتی بهترین ایده‌ها نیز بلافاصله مورد پذیرش قرار نمی‌گیرند. حتی بستنی گردویی و چراغ ترمز اتومبیل نیز سال‌ها طول می‌کشد تا بتوانند در بین مردم رایج شوند. به این دلیل که بهترین ایده‌ها نیز نیاز به تغییرات چشمگیری دارند. چرا که افراد در مواجهه با وضع جدید باید پرواز کنند ولی سکون و بی‌حرکی نیرویی قدرتمند است. از طرفی سر و صدای زیاد و بی‌اعتمادی نیز زیاد است. تغییر خطرناک است و به همین دلیل هم هست که ما اغلب می‌خواهیم دیگران اول بروند. سخاوتمندانه‌ترین و با فراست‌ترین کار یافتن افرادی است که به کمک نیاز دارند به منظور خدمت به آنها و موفقیت‌آمیزترین کار شما گسترش آن خواهد بود زیرا شما آن را طراحی کرده‌اید.

بازاریابی فقط فروش صابون نیست

وقتی در همایش تد^۱ شرکت می‌کنید، در واقع دارید بازاریابی می‌کنید. وقتی از رئیس خود درخواست افزایش دستمزدها را می‌کنید، بازاریابی می‌کنید. وقتی برای زمین بازی محلی پول جمع می‌کنید، بازاریابی می‌کنید. و بله، وقتی می‌خواهید در محل کارتان تقسیم وظایف را افزایش دهید، این نیز بازاریابی است. مدت‌هاست که بازاریابی و تبلیغات یکسان در نظر گرفته شده‌اند، بازاریابی با بودجه‌ایی مشخص برای مدیران ارشد محفوظ بوده و حال این موقعیت برای شما وجود دارد.

بازار تصمیم می‌گیرد

شما چیز شگفت‌انگیزی ساخته‌اید و باید زندگی و امرار معاش کنید. رئیس شما فروش بیشتری می‌خواهد. آن امر غیرانتفاعی که به آن اهمیت می‌دهید نیاز به افزایش درآمد و پول دارد. کاندیدای شما رای‌گیری ضعیفی دارد. می‌خواهید رئیس پروژه شما را تأیید کند. . . چرا این روش درست عمل نمی‌کند؟ اگر نکته ایجاد کردن است، اگر نگارش و نقاشی و ساختن بسیار سرگرم‌کننده است، چرا ما همچنان به آنجا که پدیدار شده، به رسمیت شناخته شده، منتشر شده، پخش شده و یا به بیان دیگر تجاری شده‌ایم اهمیت می‌دهیم؟ بازاریابی عمل ایجاد تغییر است. ساختن کافی نیست. تا زمانی که کسی را تغییر نداده باشید تأثیرگذاری نکرده‌اید.

تغییر دادن ذهن رئیس.

ایجاد تغییر در سیستم مدرسه.

تغییر دادن تقاضای محصولاتتان.

شما می‌توانید این کار را با خلق کردن و سپس کاهش تنش‌ها انجام دهید. با ایجاد هنجارهای فرهنگی. با دیدن نقش‌های مربوط به موقعیت و کمک به تغییر (یا حفظ)

۱ TED Talk: مخفف Technology, Entertainment, Design یک مجموعه همایش جهانی است که توسط بنیاد Sapling که سازمانی غیرانتفاعی خصوصی است، با شعار «ایده‌ها ارزش گسترش دارند»، برگزار می‌شود.

آنها. اما ابتدا باید آن را ببینید. سپس باید انتخاب کنید که با انسان‌ها کار کنید تا به آنها کمک کنید آنچه را که در پی آن هستند بیابند.

چگونه متوجه شویم که مشکل بازاریابی داریم یا خیر

به اندازه کافی سرتان شلوغ نیست. ایده‌های شما در حال پخش شدن نیستند. جامعه اطراف شما آن چیزی نیست که می‌تواند باشد. افرادی که به آنها اهمیت می‌دهید، به هرچه امیدوار بودند، به آن نرسیدند. سیاست شما به آرای بیشتری نیاز دارد، آمال شما برآورده نمی‌شود، مشتریان شما ناامید هستند. . .

اگر راهی برای بهتر کردن امور می‌بینید، در حال حاضر یک مشکل بازاریابی دارید.

جوابی به یک فیلم

برایان کوپلمن، فیلم‌ساز و نمایشگر، از عبارت "جوابی به یک فیلم" استفاده می‌کند، اگر فیلم را یک مشکل در نظر بگیریم. اگر، این‌گونه باشد. مشکل باز کردن قفل بیننده (یا تهیه‌کننده، بازیگر یا کارگردان) است. برای ثبت نام کردن و دادن این اجازه به شما برای اینکه وارد شوید. گرفتن فرصتی برای گفتن داستان خودتان و حتی بهتر از آن اینکه این داستان تأثیر بگذارد.

چنانچه که یک فیلم یک مشکل باشد، شاید آن فیلم داستان بازاریابی شما باشد. این داستان باید با شنونده هماهنگ شود، به آنها چیزی بگوید که منتظر شنیدن آن هستند و در اعتقادات خود در مورد داستان شما آزاد باشند. باید آنها را در سفری که ممکن است منجر به تغییر آنها شود، دعوت کنید و بعد، اگر همه آن درها را باز کردید، مجبور است مسئله را حل و به قول خود عمل کند.

در بازاریابی با یک سؤال مواجه هستید و ممکن است برای آن پاسخی وجود داشته باشد.

اما فقط اگر به دنبال آن باشید.

بازاریابی اصلاحی در راه بهتر شدن برای کارتان است

آنها می‌گویند بهترین راه برای اصلاح، بهتر کردن امور است. انجام این کار دشوار است اگر نتوانید سخن خود را گسترش دهید، نمی‌توانید آن ایده‌ها را به اشتراک بگذارید، یا نمی‌توانید برای کاری که انجام می‌دهید هزینه‌ای دریافت کنید.

اولین قدم در مسیر بهتر کردن امور، ساختن موارد بهتر است.

اما بهتر فقط مربوط به شما نیست. بهتر بودن نمی‌تواند در خلاء اتفاق بیفتد. بهتر آن تغییری است که در نتیجه آن بازار آنچه را که عرضه می‌کنیم بپذیرد. بهتر آن اتفاقی است که وقتی رخ می‌دهد، فرهنگ کار ما را جذب و در اثر آن پیشرفت می‌کند. بهتر وقتی است که رویاهای کسانی که در خدمت آنها هستیم تحقق یابد. بازاریابان با ایجاد تغییر، اوضاع را بهتر می‌کنند. به اشتراک گذاشتن مسیر خود به سمت بهتر شدن را بازاریابی می‌گویند و شما می‌توانید این کار را انجام دهید. همه ما می‌توانیم.

برای اطلاعات بیشتر در مورد ایده‌های این کتاب، به سایت www.TheMarketingSeminar.com مراجعه نمایید.

پیشگفتار مترجمین

تاکنون کتب و مقالات زیادی در رابطه با تکنیک‌ها، اصول و علم بازاریابی به رشته‌ی تحریر در آمده است و در هر یک از این آثار نویسندگان از منظر خود به بررسی دنیای بازاریابی پرداخته‌اند. لیکن در کتاب حاضر که آخرین اثر «ست‌گادین» مدرس، کارآفرین و نویسنده‌ی پر آوازه‌ی آمریکایی است از دریچه‌ای کاملاً متفاوت به بحث بازاریابی پرداخته شده است. این کتاب راهنمای عملی برای خوانندگان آن است و دیدگاه‌های کاملاً انسانی و اخلاقی را با نگاهی نو به بحث بازاریابی در آمیخته است.

«ست‌گادین» به عنوان فردی که بیش از ۳۰ سال از عمر خود را در راه‌اندازی و هدایت کسب‌وکارهای مختلف گذرانده است، قطعاً دید بازتر، روزآمدتر و درست‌تری را ارائه خواهد داد و عصاره درک خود از مفهوم بازاریابی را با زبانی گویا و بسیار بی‌تکلف و خودمانی با خوانندگانش در میام می‌گذارد. ایشان جدا از فعالیت‌های شخصی و اقتصادی، در دنیای مدیریت و بازاریابی و تبلیغات، بیشتر به علت مطرح کردن مفهوم **Permission Marketing** یا بازاریابی با کسب اجازه از مخاطب در جهان شناخته شد. ست‌گادین که امروزه به عنوان کارآفرین عصر اطلاعات شناخته می‌شود، نزدیک به ۱۸ عنوان کتاب پرفروش و مورد تحسین منتقدان با اشاره بر جنبه‌های مختلف بازاریابی، تبلیغات و رهبری سازمان به رشته تحریر درآورده است. بیشتر این کتاب‌ها به بیش از ۳۵ زبان دنیا ترجمه شده‌اند.

ایشان یک بازاریاب و سخنران اجتماعی موفق نیز هست که به واسطه‌ی کنفرانس‌ها و وبینارهایش معروف شده است. ست‌گادین مدرک **MBA** خود را از دانشکده بازرگانی استفورد گرفت. او شرکت "Yoyodyne" را راه‌اندازی کرد که یکی از اولین شرکت‌های بازاریابی اینترنتی با ایده‌های انقلابی در مورد چگونگی رسیدن شرکت‌ها به مخاطبان هدف خود، بود. شهرت و ناموری شرکت او، کمپانی‌های بزرگی نظیر ولوو، ماکروسافت، سونی موزیک و... را وادار کرد تا با شرکت او همکاری کنند. در عرض چند سال یاهو این شرکت را خرید و گادین را به عنوان معاون رئیس بازاریابی اجزاهای آن منصوب کرد.

شاید با اطمینان بتوان گفت که هیچ کسب و کاری در دنیا بی نیاز از چنین دیدگاهی نسبت به بازار و بازاریابی نیست و همه افرادی که به دنبال موفقیت در کسب و کار خود هستند بی تردید از مطالعه چنین کتابی بی نیاز نیستند. کتابی که تنها با پاسخ به چند سوال ساده شما را به فکر فرو می برد تا دیدگاه خود را از نو بسازید.

«ست گادین» تاکید دارد که رمز موفقیت یک ایده، تاثیرگذار و به یادماندنی بودن آن است، نه فشار و هزینه پول های هنگفت با کمک تبلیغات کلیشه ای که هر روز سعی دارند تا نام برندهای مختلف را به گوش و چشم مردم برسانند. ایشان اعتقاد دارند چنانچه ایده ای برای مخاطبان مورد پسند باشد، آنها با پول و وقت و منابع خود، آن ایده را در اطرافشان گسترش داده و تجربیات خود را در آن رابطه به اشتراک می گذارند.

متن کتاب «این است بازاریابی!» بسیار دوستانه و در عین حال مملو از نکات کلیدی و کاملاً به روزی است که از ویژگی های نوشته های «ست گادین» می باشد. در ترجمه کتاب حاضر تمام تلاش به کار گرفته شد تا فاصله های فرهنگی که شاید درک مطالب کتاب را با مشکل مواجه کنند با استفاده از توضیحات ارائه شده در پاورقی ها پوشش داده شود تا متن برای خواننده ایرانی روان تر و قابل درک تر گردد.

در پایان لازم می دانیم از مدیریت محترم انتشارات ادیبان روز آقای دامون صلاحی که مراحل انتشار این اثر را تسهیل نمودند سپاسگزاری نموده و برای ایشان و مجموعه انتشارات ادیبان روز آرزوی موفقیت بیش از پیش نمایم. از خوانندگان محترم تقاضا دارم کاستی های این اثر را به مترجمین گوشزد کنند تا در چاپ های آتی آن اصلاح گردد.

مترجمین

زمستان ۱۳۹۸

فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۵	مقدمه مولف
۵	این بازاریابی است
۶	آفتابگردان شما چقدر بلند است؟
۶	هیچ چیزی به خودی خود به بازار عرضه نمی شود
۷	بازاریابی فقط فروش صابون نیست
۷	بازار تصمیم می گیرد
۸	چگونه متوجه شویم که مشکل بازاریابی داریم یا خیر
۸	جوابی به یک فیلم
۹	بازاریابی اصلاحی در راه بهتر شدن برای کارتان است
۱۱	پیشگفتار مترجمین
۲۷	فصل اول: نه توده، نه اسپم، نه شرم آور...
۲۷	قطب نمایی به سوی اعتماد
۲۸	بازاریابی یک نبرد، جنگ و یا حتی مسابقه نیست
۲۸	جادوی تبلیغات دامی است که ما را از ساختن داستانی مفید باز می دارد
۲۹	برفراز عبارات متداول جامعه (سوالی کاملاً اشتباه)
۲۹	بازاریابان بی شرم، برای ما شرمندگی به وجود آورده اند
۳۰	قفل و کلید
۳۰	برای بازاریابی الزاماً مجبور نیستید که خودخواه باشید

۳۱	مطالعه موردی: پنگوئن مجیک
۳۲	شما یک گربه چاق سیگاری نیستید
۳۳	وقتشه
۳۵	فصل دوم: بازاریاب می آموزد که ببیند
۳۶	بازاریابی در پنج مرحله
۳۶	خلاصه اجرایی: این است بازاریابی
۳۷	آنچه بازاریابان می دانند
۳۹	فصل سوم: بازاریابی افراد را از طریق داستان‌ها، ارتباطات و تجربه تغییر می دهد
۴۲	SUV را در نظر بگیرید
۴۳	بیتی در مورد سر مته یک چهارم اینچی
۴۴	مردم آنچه شما میخواهید را نمی خواهند
۴۴	داستان‌ها، ارتباطات و تجربیات
۴۵	بازار محور: چه کسی راهبر این اتوبوس است؟
۴۶	اسطوره‌ی انتخاب منطقی
۴۷	فصل چهارم: کوچکترین بازار پایدار و رشدپذیر
۴۷	چه تغییری می خواهید ایجاد کنید؟
۴۸	چه وعده‌ای می دهید؟
۴۹	به دنبال تغییر چه کسی هستید؟
۵۰	جهان‌بینی‌ها و شخصیت‌ها
۵۳	نیروبخشی به تمرکز

۵۴	خاص بودن نوعی شجاعت است
۵۵	کافران را دور کنید!
۵۶	کجا عشق دروغ می گوید؟
۵۶	"همیشه برنده بودن" به ندرت اتفاق می افتد
۵۷	تحول ساده‌ی یک کلمه
۵۸	رنگ اقیانوس را بنفش کنید
۵۸	"این برای شما نیست"
۵۹	معضل کم‌دین
۶۰	نویدی برای بازاریابی ساده
۶۰	مطالعه موردی: پروژه قلب باز
۶۳	فصل پنجم: در جستجوی "بهر"
۶۳	همدلی در قلب بازاریابی است
۶۴	معامله یک میلیون دلاری
۶۵	فکر کردن در مورد "بهر"
۶۵	بهرتر بودن به شما بستگی ندارد
۶۶	بازاریابی غذای سگ
۶۸	پذیرندگان نخستین، متقاضیان نیستند: آنها تمایل به چیزهای جدید دارند
۶۸	به دور از مردم پستی که مخفیانه کارها را اداره می کنند
۷۰	بی توجهی و کنجکامی
۷۰	مطالعه موردی: بیش از یک راه برای موفقیت

۷۱	ماشین برای چیست؟
۷۲	گزینه‌های بسیار زیاد
۷۳	موقعیت‌یابی به عنوان یک خدمت
۷۷	محورهای خود را انتخاب کنید، آینده خود را انتخاب کنید
۷۸	انتخاب‌های زیاد
۷۸	مردم منتظر شما هستند
۷۹	شما آزادید
۷۹	آزادی برای بهتر شدن
۸۰	مورد آخر در مورد ویژه‌ها
۸۳	فصل ششم: فراتر از کالا
۸۳	مسئله اول
۸۳	آیا این روش جواب می‌دهد؟
۸۴	مکنده کالا
۸۵	"شما می‌توانید هر کسی را انتخاب کنید و ما هر کسی هستیم"
۸۶	وقتی می‌دانید برای چه چیزی می‌جنگید، نیازی به رقابت کردن ندارید
۸۷	مطالعه موردی: «استک اورفلو» بهتر است
۸۸	بهتر بودن به کاربران بستگی دارد نه به شما
۸۹	"و ما قهوه سرو می‌کنیم"
۹۰	قهрман معتبر و آسیب پذیر
۹۱	خدمت

۹۲	نیروی کار واقعی در مقابل نیروی کار عاطفی
۹۳	چه کسی صحبت می‌کند؟
۹۵	فصل هفتم: بوم رویاها و خواسته‌ها
۹۵	متصدی ماشین دوخت؛ درجه ۶
۹۶	بازاریابان نوآور راه‌حل‌های جدیدی را ایجاد می‌کنند که با احساسات قدیمی کار می‌کند
۹۷	هیچ کس به محصول شما احتیاج ندارد
۹۸	هیچ کس از تماس گرفتن با یک کارگزار املاک و مستغلات خوشحال نیست
۹۹	خرس عصبانی کجاست؟
۹۹	چه چیزی میخواهید؟
۱۰۰	همیشه تست کنید
۱۰۲	دفتر چه راهنما
۱۰۲	اگر مجبور بودید ده برابر مسئولیت بپذیرید
۱۰۳	مقاومت‌ناپذیر بودن به ندرت آسان یا منطقی است
۱۰۵	فصل هشتم: چه کسانی بیشتر به دنبال کوچکترین بازار سودمند هستند
۱۰۵	چرخه اخلاقی و اثرات شبکه
۱۰۵	موثرترین نکته برجسته از طراحی ناشی می‌شود
۱۰۶	"و سپس معجزه اتفاق می‌افتد"
۱۰۸	هزار هوادار واقعی
۱۰۸	اما در مورد همیلتون چطور؟
۱۰۹	جری چه کار می‌کرد؟

۱۱۱	تیلور سویفت الگوی نقش شما نیست
۱۱۲	همه منتقدین درست می‌گویند(همه منتقدین اشتباه می‌گویند)
۱۱۴	چرا مردم شما را انتخاب نمی‌کنند؟
۱۱۷	فصل نهم: افرادی مانند ما کارهایی مانند این انجام می‌دهند
۱۱۷	تغییر عمیق دشوار است و ارزش آن را دارد
۱۱۸	افرادی مانند ما (کارهایی مانند این انجام دهند)
۱۱۹	مطالعه موردی: روبان‌های آبی
۱۲۰	روایت درونی
۱۲۰	تعریف "ما"
۱۲۱	کدام ما؟
۱۲۲	نباید آن را "فرهنگ" نامید
۱۲۳	تنها هنر مورد نیاز
۱۲۴	مطالعه موردی: ازدواج همجنس‌گرایان در ایرلند
۱۲۴	ویژه و یا منحصر به فرد بودن
۱۲۵	مطالعه موردی: بنیاد رابین هود
۱۲۶	تحسین ایستاده حضار
۱۲۷	ریشه‌ها و شاخه‌ها
۱۲۹	فصل دهم: اعتماد و تنش ایجاد حرکت رو به جلو را به وجود می‌آورند
۱۲۹	الگوی تطبیق / الگوی گسیختن
۱۳۰	تنش می‌تواند الگوها را تغییر دهد

۱۳۲	چه چیزی را می‌شکنی؟
۱۳۳	تنش همان ترس نیست
۱۳۴	بازاریابان تنش ایجاد می‌کنند و حرکت رو به جلو آن تنش را پاسخ می‌دهد
۱۳۶	آماده‌ی ایجاد تنش هستید؟
۱۳۶	چگونه وضع موجود به این روش رسید
۱۳۹	فصل یازدهم: موقعیت، نفوذ و وابستگی
۱۳۹	باکستر از ترومن متنفر است
۱۳۹	این غیرمنطقی نیست؛ موقعیت آن را به یک انتخاب مناسب تبدیل می‌کند
۱۴۰	نقش‌های موقعیتی: پدرخوانده و متقاضی
۱۴۲	موقعیت به ما اختیار می‌دهد
۱۴۲	مطالعه موردی: شیرها و جنگجویان ماسایی
۱۴۳	پویایی موقعیت همیشه موثر است
۱۴۴	موقعیت همان ثروت نیست
۱۴۵	شش مورد در رابطه با موقعیت
۱۴۶	فرانک سیناترا چیزی بیش از سرماخوردگی داشت
۱۴۶	یاد بگیریم که موقعیت‌ها را ببینیم
۱۴۹	داستان‌های مختلف برای افراد مختلف
۱۵۰	وابستگی و سلطه روش‌های مختلفی برای سنجش موقعیت هستند
۱۵۱	یادگیری از کشتی‌گیر حرفه‌ای
۱۵۲	جایگزین سلطه، وابستگی است

۱۵۲	مد معمولاً مربوط به وابستگی است
۱۵۳	ارسال سیگنال‌های (علامت‌های) تسلط
۱۵۳	ارسال سیگنال‌های (علامت‌های) وابستگی
۱۵۴	وابستگی یا سلطه به مشتری بستگی دارد، نه شما
۱۵۵	فصل دوازدهم: یک برنامه کاری بهتر
۱۵۵	کجا می‌روید؟ چه چیزی شما را عقب نگه می‌دارد؟
۱۵۷	شاید شما تغییر را دیده‌اید
۱۵۷	مهندسی معکوس در مورد بیانیه ماموریت شما مفید نیست
۱۵۹	فصل سیزدهم: نشانه‌شناسی، نمادها و زبان بومی
۱۵۹	اکنون مرا درک می‌کنید؟
۱۵۹	این چه چیزی را به شما یادآوری می‌کند؟
۱۶۱	استخدام فرد حرفه‌ای
۱۶۲	جهان را تصور کنید...
۱۶۳	چرا پیام‌های فیک نیجریه‌ای اینقدر نامرتب هستند؟
۱۶۳	پرچم‌های موجود در SUVها شعله خوانده می‌شوند
۱۶۴	پرچم برای همه نیست
۱۶۵	یکسان و متفاوت
۱۶۷	مطالعه موردی: کیت کجاست؟
۱۶۷	پرچم‌ها را به عمد اضافه می‌کنیم
۱۶۸	آیا برندها برای احشام هستند؟

۱۶۹	آیا لوگوی شما مهم است؟
۱۷۱	فصل چهاردهم: با افراد مختلف متفاوت رفتار کنید
۱۷۲	در جستجوی نئوفیلیاها
۱۷۲	عضویت
۱۷۳	مردم چه می خواهند؟
۱۷۴	کاربر حرفه‌ای
۱۷۵	حقیقت در مورد سهم مشتری
۱۷۶	مشتریان
۱۷۷	هدف از این تعامل چیست؟
۱۷۹	فصل پانزدهم: دستیابی به افراد مناسب
۱۷۹	اهداف، استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها
۱۸۱	تبلیغات یک مورد خاص است، یک محرک اختیاری برای رشد
۱۸۲	بیش از همیشه، اما کمتر از همیشه
۱۸۳	هزینه توجه چیست؟ ارزش آن چقدر است؟
۱۸۴	بازاریابی برند باعث ایجاد جادو می‌شود
۱۸۷	یک راهنمای ساده برای بازاریابی مستقیم آنلاین
۱۸۷	یک راهنمای ساده برای بازاریابی برند
۱۸۸	تکرار
۱۹۰	بهبودسازی موتور جستجو و شروع مشکلات

۱۹۳	فصل شانزدهم: قیمت یک داستان است
۱۹۳	قیمت‌گذاری ابزاری برای بازاریابی است و نه صرفاً راهی برای کسب درآمد
۱۹۵	قیمت‌های مختلف (افراد مختلف)
۱۹۶	"ارزان" راه دیگری برای بیان "ترسناک" است
۱۹۷	و در مورد رایگان چطور؟
۱۹۸	اعتماد و ریسک، اعتماد و هزینه
۱۹۹	با تغییر سخاوتمند و با کسب‌وکار خود شجاع باشید
۲۰۰	مطالعه موردی: مشکلی در USHG وجود ندارد
۲۰۳	فصل هفدهم: اجازه و توجه در یک چرخه مطلوب
۲۰۳	مجوز پیش‌بینی شده، شخصی و مرتبط است
۲۰۷	اجازه خود را کسب کنید و مالک آن باشید
۲۰۸	توما باسا و رپ کاویار
۲۰۸	با سخاوت نمایان شوید
۲۱۰	پروژه خود را به پروژه‌ی قابل توجه تغییر دهید
۲۱۰	توهین‌آمیز / نوجوان / فوری / خودخواه همان چیز بنفش نیست
۲۱۱	تعلیق قوانین باشگاه مبارزه
۲۱۲	طراحی برای اصلاح و بهبود
۲۱۳	فصل هجدهم: اعتماد هم به اندازه توجه نادر است
۲۱۳	جعلی چیست؟
۲۱۳	اعتماد داشتن چیست، به چه کسی اعتماد دارید؟

۲۱۴	اعتماد به عمل
۲۱۵	معروف به قبيله
۲۱۶	روابط عمومی و تبلیغات
۲۱۷	فصل نوزدهم: قیف
۲۱۷	اعتماد موضوعی ایستا نیست
۲۱۷	می‌توانید قیف خود را تعمیر کنید
۲۱۸	محاسبات قیف: کیسی نستات
۲۱۹	قیف بازاریابی مستقیم پایدار
۲۲۱	در حاشیه محاسبه قیف
۲۲۴	حقایقی در مورد قیف شما
۲۲۵	زندگی روی دنباله کشیده
۲۲۷	تیشرت شوخی آوریل جشن فطر عید پاک
۲۲۹	راهی وجود دارد
۲۳۰	از فاصله پل بسازید
۲۳۲	پل شما کجاست؟
۲۳۴	طی کردن فاصله
۲۳۴	چرخه هایپ گارتر
۲۳۵	ممکن است این پل را پیدا نکنید
۲۳۷	مطالعه موردی: فیس‌بوک و عبور از بزرگترین فاصله
۲۳۹	عبور از شکاف محلی

۲۴۰	آب تمیز در یک روستای محلی
۲۴۲	فرای بازاریابی B2B
۲۴۵	فصل بیستم: سازماندهی و رهبری یک قبیله
۲۴۵	این قبیله‌ی شما نیست
۲۴۵	قدرت اکنون، نه بعداً
۲۴۷	دستکاری کردن واقعیت، قاتل قبیله است
۲۴۹	علاقه‌ی مشترک، اهداف مشترک، زبان مشترک
۲۵۰	اگر اجازه دهید محو خواهد شد
۲۵۱	کار خود را به نوعی دیگر انجام دهید
۲۵۳	فصل بیست‌ویک: برخی مطالعات موردی با استفاده از روش مورد نظر
۲۵۳	"چگونه می‌توانم یک نماینده بگیرم؟"
۲۵۴	تسلماً ابتدا اتومبیل‌های دیگر را شکست
۲۵۶	NRA به عنوان یک الگوی نقش
۲۵۷	متقاعد کردن رئیس برای گفتن بله
۲۵۹	فصل بیست‌ودوم: بازاریابی مؤثر واقع می‌شود و اکنون نوبت شماست
۲۵۹	استبداد کامل
۲۵۹	امکان بهتر شدن
۲۵۹	جادوی "به اندازه کافی خوب است"
۲۶۰	کمک!

این است بازاریابی! ۲۵/

۲۶۱	فصل بیستم و سوم: بازاریابی مهمترین فرد
۲۶۱	آیا بازاریابی مضر است؟
۲۶۳	اکنون چه می‌کنید؟
۲۶۷	یک کاربرگ ساده‌ی بازاریابی
۲۶۸	درباره نویسنده