

خُسامِ کُفُوْدِ حُورِ مِ  
وَمَا شَمِدِه  
کِ دِلِ رُناشِ حِ مِ دِ اِ دِ رِ اِ ه



# تله‌های تبلیغاتی

چگونه در سه ثانیه متمایز شویم؟

نویسنده:

برندن کین

مترجمان:

دکتر میثم نصیری

امینه امیری

بیت

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب تله‌های تبلیغاتی ترجمه‌ای است از:

---

**Hook Point: How to Stand Out in a 3-Second World**

Brendan Kane

## تله‌های تبلیغاتی

چگونه در سه ثانیه متمایز شویم؟

نویسنده: برندن کین  
مترجمان: دکتر میثم نصیری و امینه امیری

---

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیته  
مدیر اجرایی: فیروزه یآوری  
ویراستاران: نورا موسوی‌نیا  
امیر فرهمندفرد



صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی  
لیتوگرافی: طیف‌نگار  
چاپ و صحافی: طیف‌نگار  
ناشر: سیته

---

چاپ نخست: تابستان ۱۴۰۱  
۱۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-622-6663-53-3

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۳-۵۳-۳

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

[www.citehpub.com](http://www.citehpub.com)

سرشناسه	: کین، برندن مایکل، ۱۹۶۸ - م. Kane, Brendan Michael, 1968-
عنوان و نام پدیدآور	: تله‌های تبلیغاتی: چگونه در سه ثانیه متمایز شویم؟/ نویسنده برندن کین؛ مترجمان میثم نصیری، امینه امیری؛ ویراستاران نورا موسوی‌نیا، امیر فرهمندفرد.
مشخصات نشر	: تهران: سپته، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۲۶۲ ص.: مصور.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۳-۵۳-۳
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Hook point: how to stand out in a 3-second world, 2020.
عنوان دیگر	: چگونه در سه ثانیه متمایز شویم؟
موضوع	: بازاریابی اینترنتی Internet marketing بازاریابی اینترنتی -- جنبه‌های اجتماعی Internet marketing -- Social aspects رسانه‌های اجتماعی Social media بازاریابی -- نوآوری Marketing -- Technological innovations
شناسه افزوده	: نصیری، میثم، ۱۳۶۱ - مترجم
شناسه افزوده	: امیری، امینه، ۱۳۶۶ - مترجم
رده‌بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۲۶۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۸۱۳۹۸۹

پیش به سوی جهان سه ثانیه‌ای

## سخن ناشر

---

ده سال اخیر تغییرات بسیار زیادی را در دنیای ارتباطات شاهد بودیم و شبکه‌های اجتماعی و دنیای دیجیتال تحولات بسیار زیادی را در روابط اجتماعی، سیاسی و اقتصادی ایجاد کرده‌اند.

هر روز حجم بسیار زیاد و باور نکردنی اطلاعات شامل میلیاردها پیام روزانه مبادله می‌شوند و انسان امروزی بیشتر از هر زمان دیگری در حال پردازش محتوای دریافتی است و به همین دلیل امروزه ما در مورد آنچه که توجهمان را جلب می‌کند بسیار موشکافانه و انتخابی‌تر عمل می‌کنیم.

از سوی دیگر نه تنها حجم محتوا بسیار بیشتر شده بلکه کیفیت بهتری هم پیدا کرده است و همین امر باعث شده تا رقابت برای بازاریاب‌ها بسیار سخت و دشوار باشد.

به گونه‌ای فضای دیجیتال، جهان ما را احاطه کرده است که بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی بر این باورند که محور جریان فکری محتوا در رسانه‌های پر بازدید مانند تبلیغات محیطی و یا تلویزیونی باید به گونه‌ای طراحی شوند که قابلیت اشتراک‌گذاری در اکوسیستم دیجیتال را داشته باشند.

حال در این دنیای شلوغ ارتباطی که شامل میلیون‌ها پیام و محتوی و تبلیغات روزانه می‌باشد چگونه می‌توانیم درست دیده شویم؟

کتاب تله‌های تبلیغاتی از چند منظر پیشنهادهایی را برای خواننده به همراه دارد که بسیار مفید است، در درجه‌ی اول به بینش مخاطب کمک می‌کند تا تشخیص دقیق‌تری از وضعیت موجود در هر موقعیت را داشته باشد. دوماً توضیح می‌دهد که چگونه می‌توانیم شگردهای بازاریابی را برای هر موقعیت طراحی کنیم و نهایتاً کمک می‌کند تا قلابی را تهیه کنید که در کمتر از سه ثانیه ذهن مخاطب خود را درگیر محتوای پیام خود کنید.

شاید سؤال کنید که منظور از شگرد بازاریابی چیست؟ آیا شگرد بازاریابی همان پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد، شعار تبلیغاتی، مأموریت کسب‌وکار یا هدف برند است؟ پاسخ این سؤال و سؤال‌های دیگر در مورد این که چگونه می‌توانیم ظرف مدت سه ثانیه در میان حجم عظیم پیام‌ها دیده شویم، همراه با ذکر مثال‌های گوناگون، جالب و مفید در این کتاب به خوبی ارائه شده تا تجربه‌ای بی‌نظیر، جذاب و لذت‌بخش را پیش رو داشته باشید.

در پایان لازم است از جناب آقای دکتر میثم نصیری و خانم امینه امیری بابت ترجمه تمیز و روان و خواندنی قدردانی کنم. امیدوارم از خواندن کتاب لذت ببرید.

شاهین ترکمن  
تابستان ۱۴۰۱



تقدیم به کسانی که استعداد، خرد و قلبی پاک دارند،  
کسانی که صدایشان سرکوب شد.  
ممکن است این کتاب راهنمایی باشد برای ایجاد  
تأثیری مثبت بر جهان.

## سخن مترجمان

---

در عصر دیجیتال امروز آن دسته از کسب و کارها و مشاغلی برد می‌کنند که در پلتفرم‌های گوناگون از جمله شبکه‌های اجتماعی از شگردها و تله‌های بازاریابی و تبلیغات استفاده می‌کنند. کسب و کارهایی که سرعت بالا در جذب مشتری داشته باشند می‌توانند تصویری منحصر به فرد از خود در ذهن مخاطب و مشتری بسازند، در غیر این صورت بازی را به رقیب واگذار می‌کنند. اگر شما ویتترین خوبی نداشته باشید، هرگز نمی‌توانید مشتری را به سمت خود جذب کنید، اما چگونه می‌توانیم به این مهارت‌ها دست پیدا کنیم؟

برای برخورداری از این ویژگی‌ها بردن جی‌کین، نویسنده‌ی این کتاب، پیشنهاداتی به شما ارائه می‌کند که حاصل سالیان سال تجربیات اوست که در نتیجه‌ی همکاری با افرادی همچون تیلور سویفت، جو بایدن، رییس جمهور وقت آمریکا و شرکت‌های برتر فورچون کسب کرده است. اگر به دنبال آن هستید که مشتری خود را در شگفتی میخکوب کنید این کتاب برای شماست. ایده‌های کاملاً کاربردی این کتاب همانند هنر قصه‌گویی، هنر شنوندگی، دادن ارزش افزوده به مخاطب و ... به شما کمک می‌کند تا در قلب مشتری جای خود را باز کنید.

از جمله مزایای این کتاب، بیان مطالب به شیوه‌ای کاربردی و آسان است

که به نحوی آن را از سایر کتاب‌های موجود در این حوزه جدا می‌کند. ما نیز در مقام مترجمان این کتاب، به سهم ناچیز خود، تمام تلاش و وسواس لازم را به کار بردیم تا در انتقال مفاهیم به خوانندگان و علاقه‌مندان به حوزه‌ی کسب‌وکار، بازاریابی و تبلیغات ترجمه‌ی مفهومی را به شکلی گویا ارائه کنیم. به هر حال، مشتاقانه آماده‌ی دریافت نظرات و پیشنهادهای تمامی خوانندگان محترم از طریق نشانی پست الکترونیکی [meisam.nasiri@ut.ac.ir](mailto:meisam.nasiri@ut.ac.ir) و [aminehamir@yahoo.com](mailto:aminehamir@yahoo.com) هستیم.

دکتر میثم نصیری  
امینه امیری

## فهرست

---

- پیشگفتار ۳
- مقدمه: زندگی در جهانی با سرعت ۳ ثانیه‌ای ۹
- فصل ۱: آشنایی با شگردهای بازاریابی، سلاح جدید محرمانه‌ی شما ۱۵
- فصل ۲: شرکت تسلا و فیلم جادوگر بلر، راهنمای شما برای خلق شگردی بی‌نقص ۳۹
- فصل ۳: ۶۰ میلیارد پیام در روز: چگونه میان این همه هیاهو در مسیر خود بجنگید؟ ۷۵
- فصل ۴: رئیس‌جمهور شو و زمین را نجات بده: بر هنر قصه‌گویی مسلط شو ۱۱۱
- فصل ۵: چگونه به دام زندان زمان نیفتیم: دوره‌ای پیشرفته در زمینه‌ی اعتبار، صداقت و باورپذیری ۱۳۷
- فصل ۶: پیاموز تا گوش کنی؛ گوش کن تا پیاموزی ۱۵۳
- فصل ۷: هر آنچه دارم به شما تعلق دارد، به رایگان برای شماست: چگونه تقاضا برای برندگان را سرعت بخشید ۱۷۵
- فصل ۸: از شگرد تا مقیاس سنجش: راز ۱.۶ میلیارد در ۴۸ ماه ۲۰۷
- فصل ۹: تمایز در سطح جهانی: چگونه اسکارلت جانسون را مجاب کنید با شما بال کبابی تندبخورد ۲۳۵
- فصل ۱۰: شگردهای قبلی‌تان بی‌تأثیرند؛ زنده‌باد روش‌های جدید ۲۴۹



## پیشگفتار

---

پیتر دیاماندیس، مهندس، پزشک و کارآفرین آمریکایی یونانی، که اغلب او را با عنوان مؤسس و مدیر عامل شرکت اکس پرایز می‌شناسند یک بار تصریح کرد: «اگر امروز صاحب تلفن هوشمند هستید، به این معناست که شما از رئیس‌جمهور آمریکا در اواخر دهه‌ی ۱۹۹۰ اطلاعات بیشتری دارید. تک‌تک افراد کره‌ی زمین تحت تأثیر گوشی هوشمند خود هستند و این تأثیرگذاری با اشتراک‌گذاری دانش یا پیام‌های مؤثر بر مردم، سیاست و کسب‌وکارها اتفاق می‌افتد. به عبارت دیگر، فشرده‌ای از دانش انسانی در دستان شماست.

دسترسی به این حجم از اطلاعات خود نعمت است اما خالی از اشکال هم نیست. از آن‌جا که اغلب مردم مورد هجوم روزانه‌ی حجم بالای محتوا قرار می‌گیرند احساس اشباع و فشار می‌کنند و دچار اضطراب می‌شوند. در سال ۱۹۷۰ هر آمریکایی روزانه به‌طور میانگین ۵۰۰ تبلیغ می‌دید. امروزه این رقم از ۱۰۰۰ به ۴۰۰۰ تبلیغ در روز افزایش یافته و به کاهش تمرکز انجامیده است. امروزه اگر بخواهید پیام خود را به دنیا برسانید، فقط سه ثانیه زمان برای انجام آن وقت دارید.

اندکی به این موضوع فکر کنید. معمولاً همه از طریق شبکه‌های اجتماعی برای اولین بار با برند یا کسب‌وکار شما ارتباط برقرار می‌کنند، برای مثال در

هر دقیقه ۱۴۷,۰۰۰ عکس آپلود می‌شود، ۵۴,۰۰۰ لینک به اشتراک گذارده می‌شود و ۳۱۷,۰۰۰ استاتوس در فیسبوک به‌روزرسانی می‌شود. روزانه بیش از ۹۵ میلیون پست در اینستاگرام به اشتراک گذاشته می‌شود و یک میلیارد ساعت محتوا در یوتیوب دیده می‌شود؛ حجمی باورنکردنی از موانعی که اجازه نمی‌دهند شما به راحتی دیده شوید. اگر می‌خواهید مردم به برند یا کسب‌وکار شما (آنلاین یا آفلاین) توجه کنند، خوششان بیاید یا نه، باید هنر جلب توجه سریع را بیاموزید. خوشبختانه، برندن کین متخصص توانایی است که به مردم در متمایز شدن یاری می‌رساند. برندن زمانی به شهرت رسید که تصمیم گرفت در عرض ۳۰ روز یک میلیون فالوور به فالوورهای صفحه اجتماعی خود اضافه کند. پس از این موفقیت، او کتابی در این زمینه منتشر کرد به نام یک میلیون فالوور<sup>۱</sup>، که بسیاری از مصاحبه‌کنندگان را به سوی او روانه کرد. من برای انجام مصاحبه با برندن ملاقات کردم و سپس او را در برنامه‌ی انجمن مایندولی به صحنه بردم تا دانش وسیع خود را درباره‌ی شبکه‌های دیجیتالی و شبکه‌های اجتماعی در اختیار عموم بگذارد. آن قدر تحت تأثیر سخنرانی‌اش قرار گرفتم که خواهش کردم در شرکت مایندولی مشاورم باشد.

به کمک روشی که ظرف چند ماه از برندن آموختم ارتباط من و تیمم در اینترنت با مخاطبان دگرگون شد. تدبیر شگرف او نقش مؤثری در بهبودی درآمد شرکت ما داشت، زیرا با وجود فالوورهای وفادار می‌توانید بازخوردهای مهمی از آن‌ها دریافت کنید که در کسب درآمد شما بی‌تأثیر نیست. به عنوان مدافع سلامت، یکی از مهم‌ترین پیام‌هایی که برندن در اطلاع‌رسانی آن به ما کمک کرد تأثیرات مضر و ادعاهای عجیب و غریب بازاریابی کوکاکولا بود. به کمک او توانستیم کمپینی راه‌اندازی کنیم برای تولید ویدیوئی در مورد مضرات شربت ذرت با فرکتوز بالا که در یک هفته ده میلیون بازدیدکننده داشت و شمار بازدیدکنندگان آن همچنان رو به افزایش است.

خلاصه، ایده‌های برندن نه تنها در موفقیت شرکت مؤثر بودند، بلکه این امکان را برای ما فراهم ساختند تا بتوانیم اطلاعات مهم خود را منتشر کنیم،

1. The book One Million Followers

آگاهی مخاطب را بالا ببریم و در حوزه‌ی خود به فعالانی مؤثرتر بدل شویم. از این رو، آگاهی از چگونگی متمایز شدن بسیار اهمیت دارد. حتی اگر تمام فالوورهای دنیا را هم در اختیار داشته باشید تا زمانی که راه درست برقراری ارتباط را ندانید، باز هم نمی‌توانید متمایز شوید.

این کتاب برای شما فرآیندی را شرح می‌دهد که به کمک آن می‌توانید ارتباط مؤثرتری با مخاطبان بالقوه، شرکای تجاری و مشتریان فعلی خود برقرار کنید. همچنین در این کتاب یاد می‌گیرید که چگونه می‌توانید مخاطبان خود را به افرادی وفادار، متعهد و وفادار تبدیل کنید تا حامی چشم‌انداز، ایده و مأموریت شما باشند. برای شروع به ذکر چند نکته‌ی مهم در مورد تأثیرگذاری بسنده می‌کنم که در زمان افزایش تعداد فالوورها و دسترسی برای مایندولی<sup>۱</sup> آموختم:

۱. مخاطب خود را بشناسید. ارتباط خود را متناسب با مخاطب خود سازید، خواه مخاطب‌تان از نسل Y باشد یا از نسل انفجار زاد و ولد<sup>۲</sup>، پس از جنگ جهانی دوم یا از طیف آدم‌های فوق‌العاده‌ای همچون مکانیک‌های خودرو.

۲. در موقعیت مخاطب قرار بگیرید. مخاطبانم عاشق تحول، سلامت و توسعه‌ی فردی هستند. من هر ماه اوقاتی را به مطالعه، شرکت در برنامه، سمینار و تربیت یک رهبر تحول‌آفرین اختصاص می‌دهم. خود را در موقعیت‌هایی قرار می‌دهم تا فردی آگاه‌تر، سالم‌تر و خوشحال‌تر باشم. سپس این تجربیات را با مخاطبانم به اشتراک می‌گذارم و به این ترتیب نه تنها راهنما و رهبر فکری آنان، بلکه عضوی از ساختار مخاطبان تحول‌گرای خود نیز می‌شوم.

۳. چرایی خود را بدانید: یعنی بدانید کاری را به چه علت انجام می‌دهید. من علت کاری را که انجام می‌دهم «سؤال ایو» می‌نامم. ایو دختر شش ساله‌ی من است و من پیش از انجام هر کاری از خود می‌پرسم که آیا این کار دنیایی بهتر برای ایو می‌سازد؟ من با افراد ارتباط برقرار می‌کنم و هدفم از این کار نه تنها اشاعه‌ی دانش رشد فردی بلکه ترغیب افراد به تبدیل جهان به مکانی بهتر است برای کودکانی که این سیاره را به ارث می‌برند.

1. Mindvalley  
2. Baby boomer

۴. واقعی و قابل اعتماد باشید. من در ارتباط با سایر افراد نه تنها از ایده‌های کسب و کارم می‌گویم بلکه آشکارا مشکلات و چالش‌هایم را هم با آن‌ها در میان می‌گذارم. در این دو سال اخیر بیشترین پست‌هایم در شبکه‌های اجتماعی که نظر و مشارکت مخاطبان را به همراه داشتند پست‌هایی بودند که زندگی شخصی‌ام تا حدی در آن‌ها انعکاس یافته بود؛ مثلاً این‌که چگونه والدینم خانه‌ی خود را در نتیجه‌ی آتش‌سوزی از دست دادند، چگونه بهبودی خود را بازیافتیم و ناچار بودم تا یک سال دوره‌ی نقاهت را سپری کنم. همچنین در یکی از پست‌هایم علت پایان یافتن زندگی زناشویی‌ام را به اشتراک گذاشتم. امروزه مردم اعتبار رهبران را می‌سنجند و زمانی بیشتر به آن‌ها توجه می‌کنند که واقعی باشند.

در این کتاب بردن با جزئیات به شرح این نکات می‌پردازد. شرط می‌بندم بی‌صبرانه منتظرید این کتاب را بخوانید. هرچند پیش از آغاز این سفر، لازم می‌دانم به چند مورد از موانع ذهنی شما اشاره کنم:

آیا من صلاحیت به اشتراک‌گذاری پیام‌ها را دارم؟ آیا بی‌نظیر و خاص هستم؟ آیا افکارم درخور آن هستند که شنیده شوند؟

پاسخ این است که تا وقتی امتحان نکنید نخواهید دانست. پس چرا همین امروز آغاز به کار نمی‌کنید؟ در سال ۲۰۰۸، هنگامی که تازه شرکت‌م را تأسیس کرده بودم فقط کار دیگران را منتشر می‌کردم، اگرچه از مهارت‌های موردنیاز در زمینه‌های دیگر بی‌بهره نبودم. آن زمان با خودم فکر می‌کردم برای انتشار افکارم بسیار جوان، ناکارآمد و بی‌تجربه‌ام و نسبت به خودم چندان حس خوبی نداشتم تا این‌که چند سال بعد فاجعه‌ای رخ داد و من شانس معامله با بزرگترین نویسنده‌ام را از دست دادم. ناگهان درونم خلایی سر بر آورد و فکر کردم شاید این مسئله حکایت از این دارد که باید پا پیش بگذارم و نویسنده‌گی را شروع کنم. از قرار معلوم، با این کار جهان به حمایت برخاست. کتاب ذهن خارق‌العاده‌ی من نه تنها جزو پرفروش‌های جدول نیویورک تایمز شد بلکه در رأس جدول کتاب‌های پرفروش سایت آمازون قرار گرفت. حال آن‌که چون فاقد اعتماد به نفس لازم بودم نوشتن آن را تا سه سال به تعویق انداختم.



همه‌ی ما در لحظاتی با احساس ناامنی و تردید مواجه می‌شویم، لحظاتی که احساس بی‌کفایتی می‌کنیم. جالب آن‌که این لحظات معمولاً چیزی جز محدودیت‌های ذهنی ما نیستند. پس این محدودیت‌ها را رها کنید و در عرصه‌ی مورد نظرتان دست به کار شوید. هنگامی که ایده‌های خود را در فضایی به اشتراک می‌گذارید تا دیگران آن‌ها را بکاوند، در موردشان نظر بدهند، با آن‌ها ارتباط برقرار کنند و به آن‌ها سر و سامان دهند، در واقع به ایده‌های‌تان امکان اصلاح، رشد و ارتقا می‌دهید. با افکار عمومی و بازخوردها دوست باشید. هر کجا باشید تردید خود را کنار بگذارید و فقط شروع کنید. اگر ابزارهایی را که برندن کین در این کتاب به اشتراک گذاشته به کار بگیرید، قطعاً عملکرد بهتری خواهید داشت.



## مقدمه: زندگی در جهانی با سرعت ۳ ثانیه‌ای

---

شبکه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی بنیاد جهان ما را متحول ساخته‌اند. روزانه با ارسال بیش از ۶۰ میلیارد پیام در پلتفرم‌های دیجیتال، پیوسته حجم باورنکردنی‌ای از اطلاعات به سوی ما هجوم می‌آورد. مغز ما بیش از هر زمان باید خود را با پردازش حجم محتوای بیشتر مطابقت دهد، خواه این اطلاعات پیامک، ایمیل و تبلیغ باشد خواه پست‌های شبکه‌های اجتماعی. در واقع، هر فرد روزانه به‌طور میانگین ۱۱ ساعت از اوقات خود را در تعامل با شبکه‌های دیجیتال (ویدئو، فایل صوتی، تلویزیون، روزنامه، مجله و غیره) می‌گذراند و چیزی حدود ۹۰ متر محتوا را با نوار مرورگر بالا و پایین می‌کند و می‌خواند. مردم در هفته ۱۵۰۰ بار به سراغ تلفن‌های خود می‌روند و هر ساعت ۳۰ بار صندوق ایمیل خود را چک می‌کنند. در فیسبوک هر ۶۰ ثانیه ۴۰۰ کاربر جدید عضو می‌شود، که به ۳۱۷,۰۰۰ به روزرسانی استاتوس، ۱۴۷,۰۰۰ آپلود عکس و ۵۴,۰۰۰ اشتراک‌گذاری لینک منجر می‌شود. روزانه تقریباً ۹۵ میلیون عکس و ویدئو در اینستاگرام به اشتراک گذاشته می‌شود. هر دقیقه بیش از ۵۰۰ ساعت محتوا در یوتیوب بارگذاری و روزانه حدوداً ۴۰,۰۰۰ آهنگ در اپلیکیشن اسپاتیفای آپلود می‌شود.

این بمباران اطلاعات، شیوه‌ی پردازش اطلاعات و نحوه‌ی برقراری ارتباط ما

را، آنلاین یا آفلاین، تغییر داده است. تحقیق جدیدی از شرکت نرم‌افزار پرسی<sup>۱</sup> نشان می‌دهد که امروزه ما نسبت به آنچه توجه‌مان را به آن معطوف می‌کنیم بسیار گزیده‌تر شده‌ایم. لیتم آرنسون<sup>۲</sup>، معاون سابق بازاریابی دیجیتال در شرکت پارامونت پیکچرز از نزدیک شاهد این تغییر و تحول در ارتباطات بوده است. او می‌گوید «پیش از ظهور شبکه‌های اجتماعی، منابع کمتری برای جلب توجه افراد وجود داشت، درحالی‌که اطلاعات در آن زمان نیز اندک نبوده است. امروزه حجم سرسام‌آور اطلاعات در پلتفرم‌ها عرصه‌ی رقابت را بر بازار یاب‌ها تنگ‌تر کرده است. زیرا عوامل بسیاری وجود دارد که حواس ما را پرت می‌کنند و تمرکز را به هم می‌زنند.»

اریک براون‌اشستاین<sup>۳</sup>، مدیر و کارشناس ارشد استراتژی شرکت شرایلیتی، تولیدکننده‌ی محتوای دیجیتال برای کریستین رونالدو، کمیته‌ی المپیک، شرکت آدوب، شرکت ای‌تی‌اند تی و بسیاری از شرکت‌های معتبر و مشهور با این مسئله توافق نظر دارد و می‌گوید «امروزه نه تنها حجم محتوا بیشتر شده بلکه کیفیت بهتری هم پیدا کرده است. رقابت بر سر زمان و توجه محدود مخاطب است و بسیاری از پیام‌ها در میان عوامل مختل تمرکز گم می‌شوند.» براون‌اشستاین ادامه می‌دهد که امروزه حتی اگر به فکر اجرای تبلیغات بر بدنه‌ی اتوبوس یا بیلبورد باشید، لازم است به چیزی فکر کنید که بتوانید از طریق آن کلیات بازاریابی‌تان را در اکوسیستم دیجیتال به اشتراک بگذارید. فرآیند داستان‌گویی را باید براساس زاویه‌ی دید شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های دیجیتال انجام دهید زیرا این کار نوع داستان و نحوه‌ی روایت آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به این وسیله، پیامتان برای مخاطبانی که در شرایط جدید انتظار بیشتری از شما دارند، دلپذیرتر می‌شود.

گری واینرچاک<sup>۴</sup>، کارآفرین، اذعان می‌کند که ما تا حد زیادی قدرت اینترنت را کم‌اهمیت جلوه می‌دهیم. او می‌گوید «اگر با تغییر سلیقه‌ی مصرف‌کنندگان

1. Prezi
2. Latham Arneson
3. Erick Brownstein
4. Gary Vaynerchuk

پیش نرویم، می‌بازیم. بسیاری از افراد روزانه به علت تقلید کورکورانه از جریان مؤثر در گذشته پولشان را در بازاریابی به باد می‌دهند زیرا شگردهایی که دیروز کارآمد بودند امروز شما را از تجارت بیرون می‌رانند.»

در واکنش به تمام این تغییرات رفتاری، فیسبوک دست به اقدام جدیدی زد و به جای شمارش بازدید ویدئوها در ابتدای بارگزاری در سه ثانیه‌ی اول به شمارش آن‌ها پرداخت. این اقدام در نتیجه‌ی خشم تبلیغ‌کنندگان در فیسبوک انجام گرفت که به پرداخت هزینه‌ی تبلیغاتی معترض بودند. به گفته‌ی آنان بازدیدکنندگان حتی بیش از یک ثانیه هم حاضر نبودند وقت خود را صرف تماشای تبلیغات کنند و از این رو آن‌ها را رد می‌کردند. مت پیکس<sup>۱</sup>، مدیر تولید ویدئو در فیسبوک معتقد است که سه ثانیه برای ترغیب فرد به تماشای یک ویدئو کافی است. او می‌گوید «اگر ویدیویی را دست‌کم به مدت ۳ ثانیه تماشا کنید، ما چنین برداشت می‌کنیم که بی‌هدف و سرگردان نیستید و واقعاً مایل به تماشای ویدئو هستید.»

هنک گرین<sup>۲</sup>، مؤسس یوتیوب، استاندارد بازدید ویدئوهای فیسبوک را مورد انتقاد قرار داد. او می‌گوید «فیسبوک با سوءاستفاده از شرایط عملی را بازدید می‌نامد که تحت هیچ شرایطی معیاری برای بازدید محسوب نمی‌شود.» صرف نظر از این که حق با چه کسی است، انتخاب فیسبوک شیوه‌ی دنبال کردن ما را از محتوای فیسبوک و اینستاگرام تحت تأثیر قرار می‌دهد و نمی‌توان آن را نادیده گرفت.»

الگوریتم‌های فیسبوک و اکثر پلتفرم‌های اجتماعی برای ارسال محتوایی طراحی شده‌اند که توجه مخاطب را جلب می‌کنند.

اکثر ویدئوها به مدت ۳ ثانیه هم مشاهده نمی‌شوند. بنابراین الگوریتم‌ها کمک می‌کنند تا بهترین محتواهایی که توجه مردم را جلب می‌کنند، اولویت‌بندی شوند.

طی تحقیقاتی که داشتم با بررسی رفتار خود و گفت‌وگو با متخصصان

1. Matt Pakes
2. Hank Green

بازاریابی و دوستان دریافته‌ام که دنیا تغییر کرده و میزان دقت ما پایین آمده است. محتوا، ایده‌ها و افراد نیز باید سخت بکوشند تا متمایز شوند. اگر نتوانید در سه ثانیه‌ی اول یا در هر مدت زمانی که با آن‌ها سر و کار دارید توجه مردم را جلب کنید، قادر نخواهید بود آن‌ها را متقاعد کنید که داستان، محصول یا خدمات شما ارزش توجه دارند. به همین علت در این کتاب بر چگونگی توسعه‌ی شگردهای بازاریابی متمرکز شده‌ام؛ شیوه‌ای برای جلب توجه مردم در سه تا پنج ثانیه‌ی اول (آنلاین یا آفلاین) تا به یاری این شیوه بتوانید ۱۰، ۱۵، ۳۰ یا ۶۰ ثانیه بعدی را برای انتقال بقیه‌ی پیامتان بدست آورید.

آموختن شیوه‌ی موفقیت‌آمیز جلب توجه مخاطب مهارتی است که افرادی مانند واینر چاک عمده‌ی موفقیت خود را در گرو آن می‌دانند. او توضیح می‌دهد که هدف شما همواره باید جلب توجه مخاطب باشد تا به واسطه‌ی ارتباط واقعی با مخاطب به اهداف بزرگتان برسید. به‌طور مثال، کایلی جنر<sup>۱</sup> موفق شد ارتباط عمیقی با مخاطبان اجتماعی خود برقرار کند. او از ارتباط عمیق خود با مخاطبان شبکه‌های اجتماعی بهره برد و ۵۱ درصد از کسب و کارش را به قیمت ۶۰۰ میلیون دلار به فروش رساند. دلیل این فروش بالا این است که او می‌داند چگونه توجه مخاطب خود را جلب کند و ارتباط را برای موفقیت خود حفظ کند.

بسیاری از افراد می‌دانند چه کسی هستند و مشغول انجام چه کاری هستند، برخی از آنان حتی می‌دانند چرا این کار را می‌کنند (سایمون سینک<sup>۲</sup>، نویسنده و سخنران انگیزشی، چنان که بعداً در این کتاب به آن پرداخته می‌شود، در این مورد می‌نویسد و آموزش می‌دهد). با این‌که برندها و افراد در این زمینه‌ها شفاف عمل می‌کنند اما اغلب در حفظ توجه مخاطبان بالقوه به مدت زمان معین برای شناساندن برند خود به آن‌ها دست و پا می‌زنند. بسیاری از افراد محصولات یا خدمات شگفت‌انگیزی دارند اما نمی‌توانند موفق عمل کنند زیرا نمی‌دانند چگونه در مورد کاری صحبت کنند که به‌طور مؤثری انجام می‌دهند.

1. Kylie Jenner
2. Simon Sinek

همان‌طور که براون‌اشتاین اشاره می‌کند، مردم عمدتاً به فکر خودشان هستند نه به فکر برند یا محصول یا کسب‌وکار شما. پس اگر پیوسته برندان را در کانون توجه بازاریابی‌تان قرار دهید، مردم آن را نادیده می‌گیرند. آیا هرگز به قرار ملاقاتی رفته‌اید که مخاطب‌تان تمام مدت در مورد خود صحبت کند؟ قطعاً خسته‌کننده است! اگر تمرکز اصلی برندها بر فروششان باشد، محکوم به شکست هستید. به جای آن باید فکر کنید که چگونه می‌توانند به مخاطب خود ارزش دهند. این واقعیت جدید چالش‌های جدی پیش روی بازاریاب‌ها نهاده است. چگونه این هیاهو را پشت سر می‌گذارید؟

من در نخستین کتابم، یک میلیون فالوور: چگونه خیل عظیمی از مخاطب را ظرف ۳۰ روز در شبکه‌های اجتماعی بدست آوردم، به آموزش خوانندگان در مورد چگونگی مبارزه با الگوریتم‌ها و ایجاد محتوای ترغیب‌کننده در جهت مدیریت مخاطب و دستیابی به موفقیت‌های عظیم در پلتفرم‌های اجتماعی گوناگون پرداختم. در این کتاب می‌خواهم با من در فرآیند شگردهای بازاریابی گام بردارید که در جلب توجه مخاطب نقش مؤثری دارند؛ آن هم مخاطبی که در جهانی با سرعت ۳ ثانیه‌ای زندگی می‌کند. بنابراین، از این طریق می‌توانید فرصت‌های جدیدی خلق کنید، در کسب‌وکار‌تان نوآوری و عملکردی موفقیت‌آمیز داشته باشید و یک برند جذاب آنلاین و آفلاین بسازید.

آگاهی از شیوه‌ی به‌کارگیری صحیح شگردهای بازاریابی به شما کمک می‌کند تا فروشنده و بازاریاب کارآمدتری شوید و بنیانی را در اختیار شما قرار می‌دهد تا براساس آن بتوانید به کسب‌وکار‌تان رونق دهید و برندی در سطح جهانی داشته باشید. این شگردها ابزار تجاری بااهمیتی هستند که ارزش آن را دارند تا بازاریاب‌ها وقت و توجه خود را صرف آن‌ها کنند.

مخاطب این کتاب، خواه یک فارغ‌التحصیل جوان دانشگاهی باشد خواه یک میلیاردی حرفه‌ای، برای ارائه‌ی مختصر و جذاب پیام خود، به نحوی که در جهانی با سرعت ۳ ثانیه‌ای کارآمد باشد، در کشمکش است. متأسفانه، عدم آگاهی از این شیوه باعث نابودی اکثر فرصت‌ها می‌شود.

انگیزه‌ی من از نوشتن کتاب حاضر این است که عمیقاً باور دارم درک شیوه‌ی به‌کارگیری صحیح شگردهای بازاریابی می‌تواند به افراد، کسب‌وکارها

و برندها کمک کند تا با سرعت و تداوم بیشتری متمایز شوند و به اهداف خود برسند. پیوسته این موضوعات را با مشتری‌ها در میان می‌گذارم چون می‌توانند در کسب موفقیت‌های بزرگ به آن‌ها کمک کنند.

یک شگرد عالی نه تنها به شما امکان می‌دهد تا توجه مخاطب را در ۳ ثانیه جلب کنید بلکه شما را یاری می‌کند تا از طریق به‌کارگیری مستمر این شگرد مخاطب را ترغیب کنید تا سال‌های متمادی به شما وفادار بمانند.

کار روزانه‌ی من کمک به مشتریان است تا با استفاده از شگردهای بازاریابی متمایز شوند. بنابراین، در صورت نیاز به راهنمایی بیشتر در ارتباط با نحوه‌ی متمایز شدن و خلاق کردن کسب‌وکارتان، یا هر گونه پرسش در مورد این کتاب می‌توانید به نشانی الکترونیکی [bkane@brendanjane.com](mailto:bkane@brendanjane.com) ایمیل بزنید و یا از سایت [www.HookPoint.com](http://www.HookPoint.com) بازدید کنید.