

خُسامِ کُفُودِ حورِ مَهِ
وَمَا شَمِدِه
کِ دِلِ رُناشِ حَسِ مِردِ ادرِاه

شگردهای بازاریابی

سه اصل مهم بازاریابی
که همه‌ی برندها را به اوج رساند

نویسنده:

اریک هابرمین

مترجمان:

دکتر میثم نصیری

آتوسا هاشمی

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب شگردهای بازاریابی ترجمه‌ای است از:

**The Hawke Method: The Three Principles of Marketing
that Made Over 3,000 Brands Soar**

Erik Huberman

شگردهای بازاریابی

سه اصل مهم بازاریابی
که همه‌ی برندها را به اوج رساند

نویسنده: اریک هابرمین
مترجمان: دکتر میثم نصیری و آتوسا هاشمی

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیتته
مدیر اجرایی: فیروزه یآوری
ویراستار: نورا موسوی‌نیا



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

چاپ نخست: بهار ۱۴۰۵
۵۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-622-6663-64-9

شابک: ۹۶۴-۶۶۶۳-۶۲۲-۹۷۸

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com



جهت اطلاع از قیمت کتاب
کد بالا را اسکن کنید

سرشناسه	: هوبرمن، اریک Huberman, Erik
عنوان و نام پدیدآور	: شگردهای بازاریابی: سه اصل مهم بازاریابی که همه‌ی برندها را به اوج رساند / نویسنده اریک هابرمن؛ مترجمان میثم نصیری، آتوسا هاشمی؛ ویراستار نورا موسوی‌نیا.
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۴۰۵.
مشخصات ظاهری	: ۱۶۳ ص.: مصور.
شابک	: ۹-۶۴-۶۶۶۳-۶۶۶۳-۹۷۸
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: The hawk method : the three principles of marketing that made over 3,000 brands soar, 2022.
عنوان دیگر	: سه اصل مهم بازاریابی که همه‌ی برندها را به اوج رساند.
عنوان دیگر	: شگرد شاهین: سه اصل بنیادی بازاریابی که بیش از ۳۰۰۰ برند را متحول کرد.
موضوع	: بازاریابی Marketing برندسازی (بازاریابی) Branding (Marketing) تبلیغات Propaganda موفقیت در کسب و کار Success in business
شناسه افزوده	: نصیری، میثم، ۱۳۶۱-، مترجم
شناسه افزوده	: هاشمی، آتوسا، ۱۳۷۳-، مترجم
رده‌بندی کنگره	: HF۵۴۱۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۱۰۳۶۷۵۰۹

یک راز مشترک بین همه‌ی افراد موفق وجود دارد:
کتاب‌هایی که می‌خوانند.

سخن ناشر

سال‌ها پیش که انتشار کتاب‌های بازاریابی و تبلیغات را برای اولین بار شروع کردیم، فکر می‌کردیم که گروه مخاطب و هدف ما افراد حرفه‌ای در حوزه‌ی مارکتینگ و برندینگ در شرکت‌های همکار و یا صاحبان آگهی بزرگ خواهند بود. امروز بر این باور هستیم که اگر شما صاحب یک مغازه‌ی کوچک یا بزرگ هستید، یا پزشک، معمار، وکیل و یا هنرمند هستید و یا مغازه‌ای کوچک دارید که کالایی را در هر گروه کالا به فروش می‌رسانید، نیاز دارید که در حوزه‌ی فروش، مارکتینگ، تبلیغات و برندینگ از سطح آگاهی مطلوبی برخوردار باشید. کتاب حاضر اطلاعات طبقه‌بندی‌شده‌ای به شما ارائه می‌دهد که با بیانی ساده، روان، قابل‌درک و آسان، امکان استفاده از ابزار بازاریابی را برای تمام مخاطبان هدف میسر می‌سازد.

اریک هابرمین، نویسنده‌ی کتاب معتقد است که بازاریابی بر پایه‌ی سه رکن اصلی آگاهی، تقویت و اعتماد بنا شده است که هر کدام را با ذکر دلیل و مثال‌های مختلفی توضیح می‌دهد.

در پایان از ترجمه‌ی روان و خواندنی آقای دکتر میثم نصیری و خانم آتوسا هاشمی سپاسگزاری می‌کنم و امیدوارم که از خواندن کتاب لذت ببرید.

شاهین ترکمن
بهار ۱۴۰۵

فهرست

۳	پیشگفتار مترجمان
۷	مقدمه
۱۱	فصل اول: شگردهای بازاریابی
۲۱	فصل دوم: مثلث بازاریابی
۲۵	بخش اول: آگاهی
۲۷	فصل سوم: پر کردن قیف فروش
۳۱	فصل چهارم: انتخاب کانال‌های تبلیغاتی مناسب
۴۹	فصل پنجم: تبلیغات کلامی
۵۹	فصل ششم: شراکت
۶۷	فصل هفتم: روابط رسانه‌ای
۸۱	بخش دوم: تقویت
۸۳	فصل هشتم: درآمدی بر تقویت
۹۵	فصل نهم: تبدیل سرنخ به مشتریان

۱۰۱	فصل دهم: افزایش ارزش طول عمر مشتری
۱۱۱	فصل یازدهم: ابزار و تاکتیک‌ها
۱۲۹	بخش سوم: اعتماد
۱۳۱	فصل دوازدهم: به من اعتماد دارید؟
۱۳۷	فصل سیزدهم: کسب اعتبار از شخص ثالث
۱۴۹	فصل چهاردهم: برند
۱۵۷	فصل پانزدهم: آینده‌ی بازاریابی

پیشگفتار مترجمان

این کتاب نقطه‌ی آغازی است برای درک چارچوب بازاریابی. شما می‌توانید با این کتاب در مسیر بازاریابی موفق پیش بروید و عملکرد خود را بهبود بخشید. این کتاب روش‌هایی به شما ارائه می‌دهد تا یک ماشین بازاریابی بنزین‌سوز پایدار و قدرتمند بسازید، ماشینی که برای ارائه‌ی دیدگاه کلی استراتژیک به شما ساخته شده است، اما همچنین به شما این امکان را می‌دهد که تصمیم بگیرید چقدر می‌خواهید به جاده‌ی خاکی بیندازید.

اگر اکنون دیگر ناامید شده‌اید و سعی دارید هم بازاریاب‌ها و هم بازاریابی را درک کنید، این کتاب مناسب شماست. بازاریابی نباید آزاردهنده و گیج‌کننده بلکه باید کاری ساده، آسان، و سرگرم‌کننده باشد.

بازاریابی همواره در حال تکامل است. بازاریابی مانند یک جعبه‌ی سیاه است. گاهی اوقات برای بقا در بازی کسب‌وکار باید قوانین را تغییر دهید.

این‌که در کجای حرفه‌ی خود ایستاده‌اید چندان اهمیت ندارد — یک دانشجو، یک مدیر بازاریابی، یک مدیر ارشد بازاریابی، یک مشاور، یک صاحب کسب‌وکار — این کتاب برای شما مناسب است. این کتاب به هر کسی که قصد دارد به جنبه‌ی بازاریابی کسب‌وکار دست یابد یاری می‌رساند.

وقتی زمان بازاریابی فرامی‌رسد، دو گزینه پیش رو دارید. شما می‌توانید یک تیم داخلی یا یک آژانس استخدام کنید. بعید است که یک شرکت بتواند بهترین استعدادهای بازاریابی را برای کار در داخل جذب کند، بنابراین هزینه‌ی فرصت بازاریابی به بزرگ‌ترین مانع تبدیل می‌شود. اگر به نحوی به استعدادهای برتر دسترسی دارید، به بخش مالی قضیه نیز توجه کنید. یک بازاریاب خوب پول زیادی نیاز دارد.

اگر بتوانید دو مشکل استعدادیابی و پرداخت وجه هنگفتی پول نقد را حل کنید، باز هم مشکل تازه‌ای پیش رو خواهید داشت. وقتی با یک بازاریاب یا یک تیم کوچک کار می‌کنید، درواقع مثل این است که در خلأ فعالیت می‌کنید. تیم بازاریابی شما فقط به مدیریت در شرکت خود گزارش می‌دهد و آن‌ها کمتر با کارهایی مواجه می‌شوند که شاید سایر فعالان صنعت انجام دهند. به قول استیو جابز «شغل و کار شما بخش مهمی از بوم زندگی شما را تشکیل می‌دهد و بهترین راه برای نیل به رضایت واقعی این است که کاری را که به بزرگ بودنش اعتقاد دارید انجام دهید.» امیدواریم این کتاب در رسیدن به اهداف‌تان مثمرتر واقع شود.

از آن‌جا که هیچ کاری بی‌عیب‌ونقص نیست، مشتاقانه آماده‌ی دریافت دیدگاه‌ها و پیشنهادات خوانندگان محترم از طریق نشانی الکترونیک meisam.nasiri@ut.ac.ir و atoosahashemi38@gmail.com هستیم.

دکتر میثم نصیری
آتوسا هاشمی

تقدیم «به کسانی که می خواهند
در سفر بازاریابی خود موفق
و الهام بخش باشند.»

مقدمه

در ابتدا می‌خواهم از شما تشکر کنم که این کتاب را انتخاب کرده‌اید. گرچه درباره‌ی کسب‌وکارم، رسانه‌ی بازاریابی، و برای مشتریانم مطالب فراوانی نوشته‌ام، اما این اولین کتابم محسوب می‌شود و واقعیت این است که نوشتن این کتاب طاقت‌فرسا بود. گاهی عرقم را درمی‌آورد و گاهی اشکم را (خوشبختانه کار به خون و خون‌ریزی نکشید). اینک هیجان‌زده‌ام که آن را در اختیار شما می‌گذارم.

این کتاب می‌تواند نقطه‌ی آغازی باشد برای دریافتن چارچوب کلی بازاریابی. بخوانیدش و آموزه‌هایش را به کار بندید و از آن بهره ببرید — آن را از آن خود کنید. به کمک آن عملکرد خود را بهبود بخشید. کتاب شگردهای بازاریابی به شما اصولی را می‌آموزد برای ساختن ماشین بازاریابی کارآمدی که هم نتیجه‌بخش باشد و هم پایدار و انعطاف‌پذیر. این کتاب نوشته شده تا نمای کلی از استراتژی بازاریابی را به شما ارائه کند، و این شما هستید که تصمیم می‌گیرید این راه را ادامه دهید یا آن را نادیده بگیرید و کسب‌وکارتان را به جاده‌ی خاکی ببرید.

هدف کتاب شگردهای بازاریابی این است که ابزار بازاریابی منحصربه‌فرد را برای همگان دسترس‌پذیر کند. طی سال‌های فعالیت‌م بارها شاهد این بوده‌ام

که هم اشخاص و هم شرکت‌ها در تقلا بوده‌اند که از ابزار بازاریابی باکیفیت بهره‌مند شوند، و در عین حال در یک سو با تازه کارهای نابلد روبه‌رو می‌شوند و در سوی دیگر با طبل‌های توخالی. تصمیم‌گیری در چنین موقعیتی دشوار می‌شود. وقتی هم که بازاریاب‌های خوب را پیدا می‌کنند، می‌بینند خدمات‌شان بسیار گران و هزینه‌بر است، یا این که بی دلیل قراردادهای بلندمدت می‌خواهند. خلاصه، کار کردن با آن‌ها بسیار سخت است.

اگر برای شما هم پیش‌آمده که در چنین موقعیت دشواری قرار بگیرید و تقلا کنید که دریابید بازاریابی چیست و بازاریاب کیست این کتاب مناسب شماست. هیچ ضرورتی ندارد بازاریابی فرایندی آزردهنده و عجیب‌وغریب باشد. بازاریابی می‌تواند ساده باشد و آسان انجام شود، طوری که انجام دانش لذت‌بخش باشد.

در سراسر این کتاب مفاهیم بازاریابی را، که ممکن است به نظر تان مبهم و غریب برسند، برای شما توضیح می‌دهم. به شما نشان می‌دهم که چه باید بکنید تا سه اصل بازاریابی هماهنگ عمل کنند و برای تان از تجربه‌هایی - خواه موفقیت‌آمیز خواه شکست‌خورده - خواهیم گفت که خودم به واسطه‌ی کار کردن با هزاران برند کسب کرده‌ام.

بازاریابی همیشه در حال تغییر و تحول است، ولی این اصول ثابت‌اند. تغییر نمی‌کنند. از دنبال کردن بازاریابی موفق، که هدفی است همیشه در حال تغییر و توسعه، لذت ببرید. اما این اصول کلی را نیز به کار بگیرید تا بتوانید آن را به نحوی موفقیت‌آمیزتر دنبال کنید. سال‌هاست درباره‌ی این موضوع صحبت کرده‌ام و حالا می‌خواهم آن را با شما در میان بگذارم.

مهم نیست که دانشجو هستید یا مدیر ارشد بازاریابی، مشاور هستید یا صاحب کسب‌وکار: این کتاب برای شما نوشته شده و به هر کسی که با بعد بازاریابی کسب‌وکارها سروکار داشته باشد یاری می‌رساند.

این را به شما قول می‌دهم: سه اصل یا سه مبنای بازاریابی برای کسب‌وکار در هر مرحله‌ای جواب می‌دهد. از کجا می‌دانم؟ از آن جا که دیده‌ام برای شرکت خودم جواب داده، از روز اول تا زمان رشد و رسیدن به جایی که بیش از دویست و پنجاه کارمند داشتیم. علاوه بر این، دیده‌ام که برای هزاران مشتری

هم نتیجه‌بخش بوده است. تفاوت در جزئیات است، نه در اصول کلی. توصیه می‌کنم به این کتاب در حکم راهنمای شخصی بازاریابی‌تان نگاه کنید. مهم‌تر از آن، توصیه می‌کنم آموزه‌هایش را به کار ببندید تا نتیجه را مشاهده کنید. در این سفر بازاریابی برای‌تان آرزوی موفقیت می‌کنم و مجدداً تشکر می‌کنم که کتاب شگردهای بازاریابی را انتخاب کرده‌اید.

اریک هوبرمن

بنیان‌گذار و مدیر عامل آژانس بازاریابی

شگردهای بازاریابی

مسائل پیش رو در استخدام بازاریاب

بازاریابی گاهی ممکن است مانند جعبه‌ای سیاه، پیچیده و گیج‌کننده به نظر برسد. پس از راه‌اندازی دو شرکت فعال در تجارت الکترونیک و متعاقباً فروختن آن‌ها، چندین سال مشاور برندهای بزرگ بودم. از برندهای مطرحی مانند ردبول، ورایزون، هیولت پاکارد، وادی بائر گرفته تا برندهای کوچک و ناشناخته، همه‌جا این مشکل وجود داشت: برای کالا یا خدمتی که ارائه می‌کنیم چگونه به طور مؤثر و سودمند بازاریابی کنیم؟

وقتی می‌خواهیم بازاریابی را آغاز کنیم دو گزینه پیش رو داریم: یا باید در سازمان واحد بازاریابی تشکیل دهیم یا با یک آژانس بازاریابی قرارداد ببندیم و به اصطلاح بازاریابی را برون‌سپاری^۱ کنیم. معمولاً، بعید است که شرکت‌ها بتوانند بازاریاب‌های درجه یک استخدام کنند. زیرا نیروی متخصص معمولاً حقوق بالایی می‌خواهد، علاوه بر این ممکن است در معرض پیشنهادهای وسوسه‌کننده‌ی شرکت‌های رقیب نیز قرار گیرد.

1. Outsourcing

به فرض هم که بتوانید بازاریاب درجه یکی استخدام کنید و بتوانید از پس حقوقش هم برآیید، با مشکل جدیدی مواجه می‌شوید: هنگامی که یک بازاریاب دارید یا تیم بازاریابی مستقر در شرکت‌تان تیم کوچکی است، کار عموماً در خلأ انجام می‌شود. تیم بازاریابی صرفاً به مدیر سازمان شما گزارش می‌دهد و از کاری که رقبای دیگر شما در این صنعت در حال انجام دادن آن هستند، مطلع نخواهد شد. اطلاعات و تجربیات تیم‌های بازاریابی درون سازمانی محدود به سازمان خواهد بود.

نمونه‌ی مناسب برای بررسی این موضوع برند پپسی است. مدیر ارشد بازاریابی پپسی علناً اعلام کرد که این شرکت دیگر با آژانس‌های بازاریابی یا شرکت‌های مشاوره همکاری نخواهد کرد، زیرا آن‌ها ناکارآمدند (من گفته‌ی ایشان را نقل می‌کنم). پس از آن، تیم بازاریابی پپسی آگهی تبلیغاتی‌ای ساخت که در یکی از خیابان‌های نیویورک می‌گذشت و در آن عده‌ای مشغول اعتراض و راهپیمایی دیده می‌شدند. بعد، کندال جنر، مدلی سرشناس که همان نزدیکی‌ها مشغول عکس انداختن بود، وارد جمعیت می‌شد و به یکی از پلیس‌های حاضر در محل یک بطری پپسی می‌داد. بلافاصله حال و هوا عوض می‌شد و معترضان درون جمعیت آرام می‌گرفتند و دسته‌جمعی مشغول نوشیدن پپسی می‌شدند. این آگهی فارغ از تخیل کودکان‌اش برداشتی از یکی از عکس‌های جنجال‌آفرین و خبرساز آن دوران است: در این عکس، پلیس ضد شورش در حال دستگیری لاشیا اوانز، پرستار اهل پنسیلوانیا، است که برای تظاهرات در اعتراض به کشته شدن دو رنگین‌پوست در پی شلیک پلیس به خیابان آمده است.

خلاصه، هدف آگهی این بود که نوشیدن پپسی نشاط‌آور است. منتها اشکال کار در این‌جا بود که نمی‌شود نژادپرستی، جنگ، و دیگر مسائل اجتماعی و تعارض‌های سیاسی را با یک لیوان نوشیدنی خنک، حتی اگر از دست مدلی زیبارو و سرشناس تعارف شده باشد، حل کرد. نمی‌توان جنبشی مانند «زندگی سیاهان اهمیت دارد» را با همراهی سوپر مدلی سفیدپوست که یک قوطی پپسی در دست دارد رهبری کرد. در نتیجه، این تبلیغ جنجال‌آفرین شد. منتقدان پپسی را به مصادره‌ی یک جنبش اعتراضی شناخته‌شده متهم

کردند. پخش آگهی به سرعت لغو شد و متعاقباً پپسی در بیانیه‌ای رسمی از همه عذرخواهی کرد. این آگهی هنوز یکی از بدترین آگهی‌هایی است که برای تبلیغ پپسی تولید شده، و همین‌طور یکی از بهترین نمونه‌ها برای فهم اشکال کار در درون سازمان و ناتوانی از دیدن دورنمای کلی. واضح است که کارمندان دوست ندارند با مدیر ارشد بازاریابی درگیر شوند، در نتیجه معمولاً در تیم‌های بازاریابی درون‌سازمانی کمتر مخالفت و جدل پیش می‌آید. در مقابل، آژانس بازاریابی‌ای که با شرکت همکاری می‌کند نگران این نیست که، در صورت مخالفت با مدیر ارشد بازاریابی سازمان، از کار بیکار شود. تیم‌های برون‌سازمانی، از آن‌جا که معمولاً با چندین شرکت مختلف قرارداد دارند، وابسته به درآمد یک شرکت نیستند و، به‌علاوه، به همین دلیل دید بهتر و شناخت دقیق‌تری از کل بازار دارند؛ آن‌ها هم‌زمان با چند صنعت گوناگون در تعامل‌اند.

مسائل پیش رو در همکاری با آژانس‌های بازاریابی

کار با آژانس‌های بازاریابی هم مشکلات خودش را دارد. این آژانس‌ها را عموماً فروشنده‌گان چیره‌دستی پایه‌گذاری کرده‌اند که خوب می‌دانند چگونه محصولات و خدمات را به فروش برسانند، اما نمی‌دانند چگونه کسب‌وکار خود را توسعه دهند. آرزوی هر کارآفرینی توسعه‌ی سازمان خود است، نه صرفاً بقای آن، و هر کارآفرینی داستان پرآب‌وتابی از همکاری با آژانس‌های بازاریابی دارد. آن چند آژانس بازاریابی هم که کارشان اثربخش است، معمولاً رقم بالایی برای همکاری درخواست می‌کنند و این باعث می‌شود کسب‌وکارهای نوپا و کوچک نتوانند از پس هزینه‌ی کار با آن‌ها برآیند. شرکت‌های تراز اول بازاریابی معمولاً قرارداد بلندمدت می‌بندند. بدیهی است که آژانس‌های بازاریابی بیشتر تمایل دارند به مشتریانی خدمات بدهند که بتوانند از طریق آن‌ها ماهانه چندین هزار دلار درآمد کسب کنند.

در نهایت، اگر یکی از هزار شرکت برتر فورچون یا استارت‌آپ جذاب نباشید، باید قید همکاری با این آژانس‌ها را بزنید. به دلیل همین مسئله بود که فکر شکل‌دهی به آژانس‌های رسانه‌ی بازاریابی به ذهنم خطور کرد. هدفم

این بود که دسترسی به خدمات بازاریابی تراز اول را برای همه فراهم کنم. کار ما همین است. امروزه ما یکی از موفق‌ترین شرکت‌های بازاریابی در ایالات متحده و دارای یکی از سریع‌ترین نرخ‌های رشد در این صنعت هستیم. ارزش شرکت ما از مرز صد میلیون دلار عبور کرده است. اما داستان از کجا آغاز شد؟

فروختن وسایل پدر و مادرم

من در یکی از شهرهای کوچک جنوب کالیفرنیا به نام اوجای بزرگ شدم. پدرم کارآفرین موفق‌تری بود و به من هم همیشه توصیه می‌کرد در زندگی سخت‌کوش باشم. وقتی شش سالم شد، به این نتیجه رسیدم که دیگر وقتش رسیده پول در بیاورم. در نتیجه، کیسه زباله بزرگی دستم گرفتم و راه افتادم توی خانه. هرچه را که به نظرم می‌رسید پدر و مادرم لازم ندارند در آن می‌چپاندم. بعد، کیسه زباله را روی شانهام انداختم و همراه بهترین دوستم رفتم سراغ همسایه‌ها تا وسایل پدر و مادرم را به آن‌ها بفروشم. چند دلاری فروختیم و کل درآمدمان را با هم تقسیم کردیم. یادم می‌آید که حس چندان خوشایندی نداشتیم، اول به این دلیل که وسایل پدر و مادرم را فروخته بودم و، دلیل دیگر این‌که مجبور شدم درآمد را تقسیم کنم! خوشبختانه، پدرم از گم شدن توپ‌های گلفش خیلی ناراحت نشد.

در هشت سالگی، عاشق گیتار الکتریک شدم. جواب پدرم این بود که: «برو یک کار پیدا کن.» این بود که همان کاری را کردم که هر پسر بیچاره‌ی هشت ساله‌ای می‌کند و شروع کردم به فروش لیموناد. روز اول، چهارده دلار درآوردم. به خودم گفتم: «این طوری خیلی طول می‌کشد. لاقلاً باید ده روز کار کنم، من ده روز فرصت ندارم!» (یادتان باشد که هشت ساله بودم.)

خب، بعدش چه؟ طبیعتاً شروع به خرید و فروش کلاه‌های نوزاد کردم که آن موقع خیلی محبوب بودند. این کسب‌وکار را جدی گرفتیم و، طی چند ماه، از این راه پنج هزار دلار به جیب زدیم. با این پول گیتار الکتریک و یک دوچرخه‌ی بی‌ام‌ایکس جدید خریدیم. بقیه‌ی پول را برای خرید یک ماشین پس‌انداز کردم.

در این مرحله از زندگی‌ام، مشخص شده بود که تجارت را دوست دارم، اما