

میلر، دونالد، ۱۹۷۱-م.

Miller, Donald, ۱۹۷۱-

بازاریابی به زبان ساده: راهنمای گام به گام ساخت داستان برند برای تمام کسب و کارها/نویسندگان دونالد

میلر، جی. جی پترسون؛ مترجمان سجاد شریفی، مهسا اکبری؛ ویراستار سمانه عباسی.

تهران: نسل نو اندیش، ۱۳۹۹.

۲۲۸ص: ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.

۹۷۸-۶۲۲-۲۲۰-۷۰۲-۱

فیبا

عنوان اصلی: Marketing made simple : a step-by-step storybrand guide for any business, c2020.

راهنمای گام به گام ساخت داستان برند برای تمام کسب و کارها.

ساده سازی بازاریابی: راهنمای گام به گام استوری برند برای تمام کسب و کارها.

برندسازی (بازاریابی) Branding (Marketing)

آگهی های تبلیغاتی -- کالاهای مارک دار Advertising -- Brand name products

پترسون، جانatan Peterson, Jonathan

شریفی، سجاد، ۱۳۷۱- مترجم

اکبری، مهسا، ۱۳۶۳- مترجم

عباسی، سمانه، ۱۳۶۳- ویراستار

۱۲۵۵/۵۴۱۵HF

۸۰۲/۶۵۸

۷۵۱۲۲۲۹

فیبا

بازاریابی به زبان ساده

نویسندگان: دونالد میلر - دکتر جی جی پترسون

مترجمان: دکتر مهسا اکبری (عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد

اسلامی واحد کرج) - سجاد شریفی

ویراستار: سمانه عباسی

بازخوان نهایی: الهام اصفهانی

صفحه آرا: افسانه حسن بیگی

ناشر: نسل نو اندیش

شمارگان: ۵۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول

سال چاپ: ۱۴۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۲۰-۷۰۲-۱

ISBN: 978-622-220-702-1

کتاب های مورد نیاز خود را از فروشگاه انتشارات نسل نو اندیش تهیه فرمایید.

نشانی فروشگاه نسل نو اندیش: میدان ولیعصر - ابتدای کریمخان - پلاک ۳۰۸

تلفن: ۸۸۹۴۲۲۴۷ - ۹

www.naslenowandish.com

info@naslenowandish.com



NasleNowAndish

انتشارات نسل نو اندیش

<https://t.me/naslenowandish>

فهرست

مقدمه.....	۷
بخش اول: سه مرحله ارتباط با مشتری.....	۱۱
۱ طرح بازاریابی ای که هرگز از اجرای آن پشیمان نمی شوید.....	۱۳
۲ مراحل واقعی ارتباط با مشتری.....	۱۸
۳ مقدمه ای بر چک لیست بازاریابی به زبان ساده.....	۳۹
بخش دوم: کیف های فروش طرح بازاریابی به زبان ساده خود.....	۵۱
۴ لاینر (پیام تبلیغاتی تک خطی) خود را مشخص کنید.....	۵۴
۵ ترسیم چهارچوب ساختاری وبسایت اثربخش.....	۷۴
۶ تولیدکننده مشتری راغب.....	۱۴۴
۷ قدرت شگفت انگیز ایمیل.....	۱۷۱
۸ کمپین ایمیل پرورش مشتری.....	۱۷۶
۹ کمپین ایمیل فروش.....	۱۹۸
۱۰ چگونه کیف های فروش را در طرح بازاریابی ساده اجرا کنیم؟.....	۲۰۷
سخن پایانی.....	۲۲۹

مقدمه

بازاریابی باید ساده و اثربخش باشد.

هر کسب و کار کوچک یا بزرگی که داشته باشید، نخستین مرحله برای تهیه بهترین و آسان‌ترین طرح بازاریابی، طراحی قیف فروش^۱ است.

مهم نیست چه چیزی می‌فروشید، اگر از کلمات برای فروش محصولاتتان استفاده می‌کنید، قیف فروش کارتان را راه می‌اندازد.

قیف فروش پایه و اساس هر طرح خوب بازاریابی دیجیتال است. پس از طراحی و ساخت قیف فروش، تبلیغاتتان می‌تواند پشتیبان قیف فروش باشد.

درحالی‌که بازاریابی چیزی فراتر از یک طرح بازاریابی دیجیتال است، راهبرد دیجیتالی‌تان، از جمله وب‌سایت، جذب مشتری راغب و کمپین ایمیل‌تان، پایه و اساس دیگر منابع کمکی بازاریابی و فروشتان محسوب می‌شود.

ولی دستیابی به قیف فروش مؤثر مهم‌تر از همه این‌هاست و این کتاب به شما یاد می‌دهد چگونه قیفی بسازید.

۱. Sales Funnel: قیف فروش مدلی برای درک بهتر فرایند فروش است. قیف فروش تمام مراحل و روند شناسایی هدف تا تبدیل شدن به یک مشتری واقعی را شامل می‌شود. در مدل بازاریابی Sales Funnel همه چیز از یک سرنخ شروع می‌شود و درنهایت تا تبدیل شدن به خریدار واقعی و وفادار ادامه می‌یابد. - م.

قیف فروش راهی برای جذب مشتریان راغب و تبدیل آن‌ها به خریدار است. همه کارآفرینان، صاحبان کسب‌وکار و بازاریابان باید با سازوکار قیف فروش آشنا باشند. چه خودتان بخواهید قیف فروش طراحی کنید چه شخص دیگری بخواهد آن را برای شما طراحی کند، در چک‌لیست این کتاب همه نکاتی که برای طراحی قیف فروش اثربخش لازم است بدانید، بیان می‌شود. در هر یک از فصل‌های این کتاب، نکات و راهبردهای لازم برای ساخت بخش‌های مختلف قیف فروش ارائه شده‌اند.

از بخش فایل‌های تکمیلی این کتاب در سایت انتشارات می‌توانید قالب آماده‌ای را دریافت کنید که به کمک آن می‌توانید بخش‌های مختلف قیف فروش را طراحی کنید. استفاده از این قالب موجب صرفه‌جویی زمانی می‌شود.

در موسسه استوری‌برند^۱ به بیش از ده‌هزار شرکت کوچک، متوسط و بزرگ کمک کرده‌ایم تا قیف‌های فروش مؤثر بسازند. کمابیش همه آن‌ها با پر کردن قالبی که به آن اشاره شد، کارشان را شروع کردند.

در انتهای این قالب، یک نمونه آماده کمپان می‌کند بدانید قرار است به کجا برسید. هدف کتاب این است که اجرای راهبرد بازاریابی را آسان کند. می‌توانیم کل روز راجع به بازاریابی صحبت کنیم، ولی فقط زمانی درآمد کسب می‌کنید که راهبرد بازاریابی‌تان را اجرا کنید.

بیشتر طرح‌های بازاریابی در مرحله بیان هدف یا فلسفه ارتباطات شکست نمی‌خورند، بلکه در اجرا با شکست مواجه می‌شوند. مردم به‌سادگی نمی‌توانند این طرح‌ها را اجرایی کنند.

در سال گذشته، همکارم دکتر جی. جی پترسون در رساله دکتراي خود به مقوله چهارچوب پیام‌رسانی داستان‌برند پرداخت. او ثابت کرد که این چهارچوب برای هر

۱. StoryBrand؛ مؤسسه و سایتی که نویسنده این کتاب (دونالد میلر) راهاندازی کرده است. - م.

نوع کسب و کار بزرگ یا کوچک B2B یا B2C کارساز است. با وجود این، دکتر پترسون به این مسئله پی برد که رمز موفقیت در اجرای این چهارچوب نهفته است. این کتاب دربارهٔ اجرای طرح بازاریابی تان است و کمکتان می‌کند این کار را انجام دهید.

اگر پیام واضحی داشته باشید، ولی قیف فروش نداشته باشید، کسب و کار شما رشد نمی‌کند. بازدیدکنندگان فرض می‌کنند که قادر به حل مشکل آن‌ها نیستید و در نتیجه ترک‌تان می‌کنند.

پول خود را برای طرح بازاریابی ناکارآمد دور نریزید

اگر هنوز شروع به صرف هزینه‌ای برای بازاریابی نکرده‌اید، این کتاب شما را از صرف هزاران دلار نجات می‌دهد، شاید هم میلیون‌ها دلار و اگر در بازاریابی هزینه‌های زیادی را تلف کرده‌اید، این کتاب جلوی این ریخت و پاش‌ها را می‌گیرد.

طی سال‌هایی که مؤسسهٔ استوری‌برند را راه انداخته‌ایم، آژانس‌های بازاریابی زیادی را دیده‌ایم که به شما لوگوی جدید، طرح‌های رنگی و دستورالعمل‌های تجاری برندسازی و به دنبال آن تبلیغات فیس‌بوک و صفحات فروش خوش‌رنگ و لعاب می‌فروشتند. اگر قیف فروش نداشته باشید، بیشتر این‌ها دردی از شما دوا نمی‌کند.

با همکارم دکتر پترسون صدها نفر را در استوری‌برند به‌عنوان راهنمایان بازاریابی آموزش داده‌ایم و ده‌ها ایدهٔ بازاریابی را آزمایش کرده‌ایم. بالین‌حال، همچنان به همان قیف فروش قبلی و قابل اعتماد بازگشتیم.

چک‌لیست موجود در این کتاب کارتان را به نتیجه می‌رساند.

اگر کارآفرین یا صاحب کسب و کار هستید یا در واحد بازاریابی سازمانی بزرگ فعالیت می‌کنید، این کتاب طرحی دارد که درکش آسان است.