



# گره‌گشایی با بازاریابی

راهنمای گام‌به‌گام برای تمام کسب‌وکارها

مؤلف:

دونالد میلر

با همکاری جی. جی. پترسون

مترجمین:

دکتر امیر علم بیگی

(عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)

شهلا آقاپور

## پیشگفتار



با گسترش کسب‌وکارهای مختلف در حوزه‌های مختلف نیاز به چارچوب بازاریابی ساده و مؤثر بیش از گذشته موردنیاز و استقبال است. دونالد میلر با طرح موضوع استوری برند که تحت عنوان داستان برند در ادبیات بازاریابی و کسب‌وکار در کشور ترجمه شده است، پیشگام تفکر ساده‌سازی بازاریابی برای طیف وسیعی از مخاطبان است. از این رو مخاطبان متعددی می‌توانند از مطالب این کتاب استفاده کنند. کتاب ماهیتاً می‌تواند برای تدریس در دروس اصول بازاریابی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد به‌عنوان منبع درسی و دوره‌های مهندسی فروش و بازاریابی موردتوجه باشد. همچنین افراد علاقه‌مند به موضوعات بازاریابی و فروش و حتی طراحان وب‌سایت و اپلیکیشن‌ها هم می‌توانند از موضوعات مطرح‌شده در کتاب برای طراحی اثربخش رسانه خود بهره ببرند. کتاب حاضر به طرح موضوع قیف فروش به استراتژی بازاریابی از نگاهی دیگر می‌نگرد. قیف فروش پایه اساسی یک پلن بازاریابی دیجیتال کارآمد است. عنوان اصلی کتاب **Marketing Made Simple** است و در ترجمه آن از عبارت "بازاریابی برای همه" استفاده کردیم. عبارتی که بر این موضوع دلالت دارد که مطالب بازاریابی مطروحه در

کتاب برای قشر وسیعی از مخاطبان در تمام حوزه‌های بازاریابی و فروش قابل استفاده است. متن کتاب علیرغم سادگی، حاوی مطالب بسیار ارزشمندی در زمینه بازاریابی مدرن است که البته این موضوع بیشتر به قلم شیوای دونالد میلر بازمی‌گردد. کتاب حاضر در ده فصل و دو بخش به ارائه مطالب بسیاری با محوریت شناسایی و حفظ مخاطب هدف پرداخته است. مطالبی که سبب می‌شود به راحتی یک طرح بازاریابی به رشته تحریر درآید. اشکالاتی که غالب کسب‌وکارهای اینترنتی کشور با آن روبرو هستند را می‌توان در این کتاب ملاحظه کرد و راهکارهای فوق‌العاده میلر را برای پاسخ به آن‌ها مشاهده نمود. کما اینکه شیوع بیماری کرونا در کشور نشان داد که ضرورت توجه به فروشگاه‌های اینترنتی در کشور بیش از پیش مطرح است و بایستی طرحی جدید را برای این منظور در انداخت. از این رو مطالعه کتاب حاضر برای کسانی که به دنبال کسب آگاهی در زمینه راه‌اندازی یک کسب‌وکار به‌ویژه کسب‌وکارهای اینترنتی هستند مناسب است. زیرا که موضوع دیجیتال مارکتینگ برای این جنس از کسب‌وکارها حیاتی است. حتی اگر کسب‌وکار شما از جنس اینترنتی نباشد کماکان مطالب کتاب برای مدیریت رسانه‌های اجتماعی شما کارساز خواهد بود. در اینجا جا دارد از آقای دامون صلاحی مدیریت محترم انتشارات ادیبان روز تشکر نمایم که با همت عالی خود در طی سال‌های اخیر مقدمات انتشار کتاب‌های مطرح و پرفروش بازاریابی و کارآفرینی را فراهم می‌سازند. همچنین از خانم الهه شریفات بابت صفحه‌آرایی کتاب و همچنین دکتر محسن قلی‌زاده که زحمت خوانش کتاب و در روان‌سازی متن زحمت کشیدند تشکر می‌شود. علیرغم تلاش مترجمین برای ارائه ترجمه‌ای روان و متناسب با فرهنگ عمومی کشور، لیکن هیچ اثر علمی نمی‌تواند از خطا مبرا باشد و طبق این اصل از هرگونه پیشنهاد برای اصلاح یا گفتگو برای شیوه ارائه بهتر، استقبال می‌شود.

امیر علم‌بیگی | شهلا آقاپور

بهار ۱۳۹۹

## فهرست مندرجات

### صفحات

### عنوان

۱۷	دارایی خود را در بازاریابی غیر مؤثر هدر ندهید
۱۸	پرداخت هزینه بازاریابی که کارساز نباشد اشتباه است
۱۹	<b>فصل اول: یک طرح بازاریابی که هرگز از آن پشیمان نخواهید شد</b>
۲۰	برنامه بازاریابی پنج مرحله‌ای مؤثر
۲۱	این برنامه شما را از مخمصه نجات می‌دهد
۲۵	<b>فصل دوم: مراحل واقعی یک ارتباط</b>
۲۵	چرا مردم قبل از آنکه متعهد شوند باید کنجکاو و روشن شوند
۲۷	سفری که هر مشتری برمی‌گزیند
۲۸	مرحله ۱: کنجکاوی
۲۹	کنجکاوی نوعی قضاوت گذرا است
۳۰	چگونه می‌توانید از فیلتر کنجکاوی یک شخص عبور کنید؟
۳۲	کنجکاوی کافی نیست
۳۲	مرحله ۲: روشنگری
۳۳	مشتریان وارد شرایط نامشخص نخواهند شد
۳۶	بازاریابی شما باید به مشتریان دید روشنی دهد
۴۲	قدرت پویش (کمپین) بازاریابی خود را ارزیابی کنید
۴۳	<b>فصل سوم: مقدمه‌ای بر چک‌لیست بازاریابی برای همه</b>
۴۵	نامرئی نباشید
۴۸	چک‌لیست گره‌گشایی با بازاریابی
۵۰	اجرا یک اصل است.
۵۱	پیام «استوری برند» به‌طور مستقیم در رشد سازمان ما نقش داشته است.
۵۲	«استوری برند» باعث اطمینان بیشتر تیم ما شده است.

«استوری برند» باعث صرفه جویی در وقت ما شده است.

۵۲

۵۵

### فصل چهارم: پیام تک‌خطی خود را ایجاد کنید

۵۵ ..... یک جمله جادویی که باعث رشد کسب‌وکار شما خواهد شد.

۵۶ ..... کلمات هستند که جهان را می‌سازند.

۵۶ ..... کلمات کارگشا هستند.

۵۷ ..... کلماتی که درها را باز می‌کنند

۵۸ ..... چگونه می‌توان یک پیام تک‌خطی خلق کرد

۵۸ ..... مرحله ۱: مشکل

۵۹ ..... بیان مشکل به ارزش محصولات می‌افزاید.

۶۰ ..... بیان مشکل راهی برای ماندگاری در ذهن مشتری است.

۶۱ ..... مواردی که باید در نظر گرفت.

۶۲ ..... مرحله ۲: راه‌حل

۶۳ ..... اطمینان حاصل کنید که مشکل و راه‌حل باهم ارتباط داشته باشند.

۶۳ ..... حلقه داستان را ببندید.

۶۴ ..... زبان‌باز و زیرک نباشید

۶۵ ..... چیزهایی که باید در نظر بگیرید

۶۶ ..... مرحله ۳: نتیجه

۶۶ ..... مشکل، راه‌حل و نتیجه باید به هم وصل شوند

۶۸ ..... مواردی که باید به آن‌ها دقت کرد

۶۹ ..... همه موارد را کنار هم بگذارید

۶۹ ..... مواردی که باید در نظر بگیرید

۷۰ ..... پیام تک‌خطی چه کاری انجام می‌دهد

۷۰ ..... راه‌های دیگر استفاده از پیام تک‌خطی

۷۳

### فصل پنجم: وب‌سایت دارای اسکلت‌بندی مؤثر

- ۷۳ ..... همه چیز در واژه‌ها نهفته است
- ۷۵ ..... اسکلت‌بندی مؤثر برای وب‌سایت
- ۷۷ ..... با اسکلت‌بندی شروع کنید
- ۷۶ ..... چگونه برای یک وب‌سایت اسکلت‌بندی ایجاد کنیم
- ۷۶ ..... نُه بخش از وب‌سایت که مؤثر است
- ۷۸ ..... ترتیب این مراحل چگونه است؟
- ۷۹ ..... بخش ۱: هدر یا سربرگ
- ۸۰ ..... آیا هدر شما از تست گرنت سربلند بیرون می‌آید؟
- ۸۱ ..... سؤال ۱: چه پیشنهادی دارید؟
- ۸۲ ..... سؤال ۲: (سایت شما) چگونه می‌تواند زندگی مشتری را بهتر کند؟
- ۸۳ ..... سؤال ۳: برای خرید از شما چه اقداماتی باید انجام دهند؟
- ۸۵ ..... تهاجمی - منفعل نباشید
- ۸۶ ..... کلید اقدام به عمل شما به چه صفحه‌ای در وب‌سایت وارد می‌شود؟
- ۸۷ ..... تصاویر خود را با دقت انتخاب کنید
- ۸۸ ..... نوبت ایجاد سربرگ شما است
- ۹۱ ..... بخش ۲: استاکس
- ۹۲ ..... هزینه عدم انجام تجارت با شما چقدر است؟
- ۹۵ ..... وقتی بحث ارتباط با استاکس به میان می‌آید، حتماً تأثیر بسزایی خواهد داشت
- ۹۶ ..... چه‌طور به غلبه یا اجتناب کردن مشتریان کمک می‌کنید؟
- ۹۸ ..... بخش ۳: گزاره ارزش
- ۹۹ ..... یک داستان خوب دارای تضاد است
- ۹۹ ..... مشتری در صورت انجام تجارت با شما چه ارزشی را کسب می‌کند؟
- ۱۰۱ ..... به مشتری خود همه آنچه بدست می‌آورد را بگویید
- ۱۰۱ ..... خاص , باشید، بصری باشید.
- ۱۰۲ ..... سر تیتري در نظر بگيريد

- بخش ۴: راهنما ..... ۱۰۳
- یک راهنما، دارای همدمی و اعتبار است ..... ۱۰۶
- همدمی و اقتدار دو عمل وابسته به هم هستند ..... ۱۰۶
- از اقتدار به شکل افراطی استفاده نکنید ..... ۱۰۸
- توصیفات و تجربیات کاربران را کوتاه نگه دارید ..... ۱۱۰
- از یک هدشات استفاده کنید ..... ۱۱۰
- تصاویری از لوگوهای مشتریان به اقتدار شما می‌افزاید ..... ۱۱۱
- از بیان‌های آماری برای ایجاد اقتدار استفاده کنید ..... ۱۱۲
- بیباید بخش راهنما را باهم پر کنیم ..... ۱۱۲
- بخش ۵: برنامه ..... ۱۱۳
- استفاده از سه مرحله حیاتی است ..... ۱۱۵
- سادگی برنامه را از نظر بصری حفظ کنید ..... ۱۱۶
- بخش ۶: بند توضیحی ..... ۱۱۸
- پاراگراف توضیحی جایی است که سئو سایت شما از آن ناشی می‌شود ..... ۱۱۸
- مشتریان را به شنیدن یک داستان دعوت کنید ..... ۱۱۹
- یک نمونه پاراگراف توضیحی ..... ۱۲۰
- گزینه‌ی دیگر برای بند توضیحی: چیرگی بر استدلال مخالف مشتریان ..... ۱۲۱
- بخش ۷: فیلم (ویدئو) ..... ۱۲۴
- بخش ۸: گزینه‌های قیمت ..... ۱۲۶
- بخش ۹: کشوی موارد حشو ..... ۱۲۸

۱۳۳

### فصل ششم: جذب کننده مخاطب هدف (لید جنراتور)

- جذب‌کننده‌های مخاطب هدف، ارزشی رایگان برای جلب اعتماد ..... ۱۳۵
- جذب‌کننده‌ی مخاطب هدف چه باید بکند؟ ..... ۱۳۷
- چه نوع PDFهایی را می‌توانید به‌عنوان جذب‌کننده‌ی مخاطب هدف تهیه کنید؟ ..... ۱۳۹
- هیچ‌گاه از جذب‌کننده‌های مخاطب هدف غافل نشوید ..... ۱۴۸

- عنوان فریبنده و جذاب را برای خود انتخاب کنید ..... ۱۴۹
- محتوا: رسیدن به توافق و سازش ..... ۱۵۱
- با جذب‌کننده‌ی مخاطب هدف خود چه خواهید کرد؟ ..... ۱۵۳
- جذب‌کننده‌ی مخاطب هدف خود را تبلیغ کنید ..... ۱۵۵
- نکاتی در خصوص نگارش خوب ..... ۱۵۶
- روش‌های خود را تست کنید و در صورت لزوم، آن‌ها را تعدیل نمایید ..... ۱۵۷

۱۵۹

### فصل هفتم: قدرت ایمیل

- سوالات مهم در خصوص پویش‌های ایمیلی ..... ۱۶۰
- سؤال: من چه تعداد ایمیل باید بفرستم؟ ..... ۱۶۱
- سؤال: چگونه می‌توان در نوشتن ایمیل، خیره شد؟ ..... ۱۶۱
- بباید چند ایمیل بنویسیم! ..... ۱۶۳

۱۶۵

### فصل هشتم: پویش ایمیل‌های تغذیه‌ای

- مردم زمانی از شما خرید می‌کنند که آماده شده باشند ..... ۱۶۷
- ایمیل‌های تغذیه‌ای، روش خوب و عالی برای یک بازی طولانی هستند ..... ۱۶۸
- در مورد کسانی که اشتراک خود را لغو می‌کنند، چه؟ ..... ۱۶۸
- یک ایمیل چه باید بکند؟ ..... ۱۶۹
- ساختار یک سلسله‌ی تغذیه‌ای مبنا ..... ۱۷۱
- ده نکته‌ای که باعث می‌شود تا پانزده پوند آخر را هم کم کنید ..... ۱۷۸
- آرام شروع کنید و از فرآیند لذت ببرید ..... ۱۸۴
- از کجا می‌توانم یک سری ایده برای ایمیل‌های خود به دست آورم؟ ..... ۱۸۵

۱۸۷

### فصل نهم: پویش ایمیل‌های فروش

- چیزی را در اختیار مشتریان خود قرار دهید تا بپذیرند یا رد کنند ..... ۱۸۷
- همه‌ی افراد دوست ندارند تا تعهد داشته باشند ..... ۱۸۹
- کدام‌یک اول است، پویش تغذیه‌ای یا پویش فروش ..... ۱۸۹



پویش را شروع می‌کنیم ..... ۱۹۲

فصل دهم: اجرای بازاریابی، چگونه می‌تواند قیف فروش را ساده‌تر سازد ..... ۱۹۷

اجرا مهم‌تر از بقیه است ..... ۱۹۷

اکنون شش جلسه را برنامه‌ریزی کنید تا بتوانید بعداً آنرا به اتمام برسانید ..... ۱۹۸

جلسه‌ی شماره‌ی ۱: جلسه‌ی تعیین اهداف ..... ۱۹۹

ما برای چه محصولاتی پول می‌دهیم؟ ..... ۲۰۰

جلسه‌ی شماره‌ی ۲: جلسه‌ی نگارش داستان منحصر به فرد برند  
(برنداسکرپیت) و پیام تک‌خطی ..... ۲۰۱

جلسه‌ی ۲ بخش ۲: تهیه‌ی پیام تک‌خطی ..... ۲۰۳

جلسه‌ی شماره‌ی ۳: اسکلت‌بندی (وایر فریم) وب‌سایت ..... ۲۰۵

اسکلت‌بندی وب‌سایت یا صفحه‌ی وب هدف ..... ۲۰۶

جلسه‌ی شماره‌ی ۴: جذب‌کننده‌ی مخاطب هدف و سلسله‌ی ایمیل‌ها ..... ۲۱۰

جلسه‌ی شماره‌ی ۵: جلسه‌ی بازنگری و پالایش مطالب ..... ۲۱۳

جلسه‌ی شماره‌ی ۶: جلسه‌ی تحلیل نتایج و بازنگری و پالایش ..... ۲۱۵

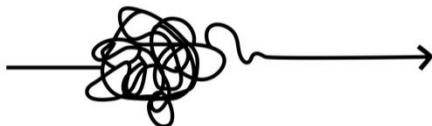
سخن پایانی ..... ۲۱۹

درباره نویسندگان ..... ۲۲۰

# گره‌گشایی با بازاریابی

## راهنمای گام‌به‌گام «استوری برند»<sup>۱</sup> برای تمامی

### کسب‌وکارها



#### مقدمه

بازاریابی در عین سهولت، بایستی سودمند هم باشد. چه کسب‌وکار کوچکی را اداره کنید و چه مالک کسب‌وکار بزرگی باشید، بدانید ساده‌ترین و بهترین برنامه بازاریابی با قیف فروش آغاز می‌شود. فرقی نمی‌کند که فروشنده چه چیزی باشید، هرجایی از کلمات برای فروش محصولات خود استفاده می‌کنید، قیف فروش کارساز خواهد بود.

قیف فروش پایه اساسی یک برنامه بازاریابی دیجیتال خوب است. پس از ایجاد قیف فروش، تبلیغات می‌توانند قیف فروش شما را پشتیبانی کنند. نظر به اینکه بیش از یک طرح دیجیتال برای بازاریابی وجود دارد، استراتژی دیجیتالی شما می‌تواند شامل

---

۱ StoryBrand اشاره به سایتی است که توسط نگارنده کتاب یعنی دونالد میلر راه‌اندازی شده است.

وبسایت، جذب‌کننده‌ی مخاطب هدف<sup>۱</sup> و پوشش (کمپین) ایمیلی به‌عنوان پایه و اساس همه روش‌های موازی دیگر باشد و به کسب‌وکار شما خدمت کنند؛ اما مهم‌تر از همه، به قیف فروش نیاز دارید و این کتاب به شما می‌آموزد که یکی از آن‌ها را ایجاد کنید.

قیف فروش راهی برای به دست آوردن مخاطب هدف و سپس هدایت او در این مسیر (مراحل قیف فروش) است. هر کارآفرین، صاحب کسب‌وکار و هر بازاریابی باید بداند که قیف فروش چگونه کار می‌کند. این که آیا خودتان یک قیف فروش ایجاد می‌کنید یا شخص دیگری آن را برای شما ایجاد خواهد کرد، تفاوتی ندارد چرا که چک‌لیست این کتاب همه چیزهایی را که باید برای ساخت قیف فروش مؤثر، لازم دارید؛ بیان می‌کند. در هر فصل از این کتاب نکات و راهکارهایی برای پرداختن به هر بخش آن ارائه خواهد شد.

در سایت [MarketingMadeSimple.com](http://MarketingMadeSimple.com) می‌توانید چارچوب (الگو یا اسکلت‌بندی)، رایگانی را دانلود کنید که به همراه این کتاب باعث صرفه‌جویی قابل توجهی در وقت و کاهش آشفتگی ذهنی می‌شود. در «استوری برند»، بالغ بر ده هزار شرکت کوچک، متوسط و بزرگ از ما کمک خواسته‌اند تا قیف‌های فروش را برای آن‌ها ایجاد کنیم. تقریباً همه آن‌ها با پر کردن همین چارچوب‌ها آغاز کردند.

هنگامی که چارچوب خود را دانلود کردید، بایستی دو چارچوب نمونه که به شما در درک اینکه به کجا می‌خواهید بروید کمک می‌کنند، برای خود داشته باشید. این کتاب مسیر اجرای یک استراتژی بازاریابی را هموار می‌کند. ما قادریم تا کل روز را در

۱ **Lead Generation**: لیدسازی که در فارسی به جذب‌کننده‌ی مخاطب هدف یا لید جزاتو ترجمه شده است، به فرآیند جلب توجه یک مشتری بالقوه و قرار دادن وی در مسیر خرید گفته می‌شود. در واقع در لیدسازی زیرساخت و شرایط را با استفاده از ابزار، راهکارها و خلاقیت خود مدیریت می‌کنیم تا در بین صدها و حتی هزاران رقیب، توجه مشتریان بالقوه بیشتری را به محصولات و خدمات خود جلب نموده و آن‌ها را متقاعد کنیم که اطلاعات تماس خود را در اختیار ما قرار دهند. یک لید دارای مشخصه‌های زیر است:

- یک مخاطب جدید است که قبلاً از ما خرید نکرده؛
- یک مشتری بالقوه است که توجهش به برند یا محصول و خدمات ما جلب شده؛
- حداقل یک کانال ارتباطی برای اینکه با وی در ارتباط باشیم، با میل و رضایت خود در اختیار ما قرار می‌دهد (م).

رابطه با بازاریابی صحبت کنیم، اما شما فقط از آنچه اجرا می‌کنید کسب درآمد خواهید کرد. غالب برنامه‌های بازاریابی در ارائه معنی یا فلسفه ارتباطات شکست نمی‌خورند، بلکه در اجرای آن‌ها است که شکست می‌خورند. هرچند مردم به‌سادگی قادر به درک این موضوع نیستند.

سال گذشته، نویسنده همکار من دکتر «جی. جی. پترسون»<sup>1</sup> پایان‌نامه دکترای خود را با تمرکز بر چارچوب پیام‌رسانی «استوری برند» به انجام رساند. جی. جی. پترسون در پایان‌نامه خود، از این ایده که داشتن چارچوب برای هر نوع کسب‌وکار اعم از بزرگ یا کوچک، B2B یا B2C کارساز خواهد بود، دفاع کرد. با این حال، وی دریافت که موفقیت با داشتن چارچوب به یک ضرورت مهم بستگی دارد: شکل و نحوه اجرا. کتاب حاضر تماماً در مورد اجرا صحبت کرده است. این کتاب به شما کمک می‌کند تا کاری را عملی کنید. اگر پیام واضحی داشته باشید ولی قیف فروش نداشته باشید، کسب‌وکار شما رشد نخواهد کرد. بازدیدکنندگان فرض را بر این خواهند گذاشت که شما نمی‌توانید مشکل آن‌ها را حل کنید و آن‌ها در جستجوی شخص دیگری که بتواند به آن‌ها کمک کند، شمارا ترک خواهند گفت.

### دارایی خود را در بازاریابی غیر مؤثر هدر ندهید

اگر هنوز پول خود را صرف بازاریابی نکرده‌اید، این کتاب سبب هزاران دلار صرفه‌جویی برای شما خواهد شد البته اگر نگوئیم میلیون‌ها دلار؛ و چنانچه در زمینه بازاریابی پول خود را هدر داده‌اید، این کتاب از هم‌اکنون این روند را متوقف خواهد کرد.

باگذشت سال‌ها از اجرای «استوری برند»، آژانس‌های بازاریابی زیادی را دیده‌ام که لوگوهای جدید، طرح‌های رنگی و دستورالعمل‌های برند را به مشتریان‌شان می‌فروشد و تبلیغات فیس‌بوک و صفحات فرود جذاب را اجرا می‌کنند. بدون قیف فروش در جای مناسب، غالب این محصولات مؤثر نیستند. من به همراه پترسون؛ صدها راهنما برای بازاریابی معتبر «استوری برند» ایجاد کرده و در آن زمان باده‌ها ایده بازاریابی

---

1 Dr. J. J. Peterson

آزموده‌ایم. با این حال همچنان به همان قیف فروش قدیمی و قابل‌اعتماد بازگشتیم.

چک‌لیست موجود در این کتاب شمارا به نتیجه خواهد رساند. اگر شما یک کارآفرین یا صاحب کسب‌وکار هستید یا در بخش بازاریابی یک سازمان بزرگ خدمت می‌کنید، این کتاب به‌عنوان طرحی باقابلیت فهم آسان به شما کمک می‌کند. اگر مسئولیت بازاریابی برای شرکت خود را بر عهده‌دارید، این کتاب را به‌عنوان کتاب کار جدید خود در نظر بگیرید. اگر هم شرکتی را اداره می‌کنید، این کتاب را به تیم بازاریابی خود تحویل دهید و از آن‌ها بخواهید که دقیقاً همان چیزی را که در این چک‌لیست وجود دارد، ایجاد کنند.

### پرداخت هزینه بازاریابی که کارساز نباشد اشتباه است

این اشتباه است که یک شرکت بازاریابی پول شمارا صرف کند ولی نتواند بازده مناسبی برای این سرمایه‌گذاری کسب کند. این بی‌عدالتی است که شما، شخصاً، وقت خود را صرف تلاشی کنید که ارزش آن را نداشته باشد. وقت شما برای صرف شدن در چنین مسیری بیش‌ازاندازه ارزشمند است.

اگر این کتاب را می‌خوانید و حس می‌کنید که نیاز به کمک دارید، به سایت کتاب در تارنمای [MarketingMadeSimple.com](http://MarketingMadeSimple.com) مراجعه کنید. چراکه در آنجا می‌توانید راهنمای معتبر «استوری برند» برای ایجاد قیف فروش خود را بیابید. با این وجود، حتی اگر یک راهنما نیاز دارید، بازهم این کتاب مهم است تا نشان دهد که این راهنما چه کاری را انجام خواهد داد. شما قادر خواهید بود بعد از درک کامل برنامه بازاریابی خود، سمت‌وسوی ارزشمندی را در ایجاد برنامه بازاریابی ارائه دهید.

همیشه لازم نیست بازاریابی امری پیچیده باشد. آنچه را که ما در این کتاب بیان کرده‌ایم انجام دهید، به بازاریابی خود دلگرم خواهید شد، مأموریت خود را توسعه داده و با مشتریان ارتباط برقرار خواهید کرد.

**بیابید شروع کنیم.**