

فهرست مطالب

۲۵	پیشگفتار
۳۱	قدردانی
۳۳	درباره‌ی نویسنده
۳۵	پیش درآمد
۳۹	چه چیزی در این کتاب دقیقاً دستگیرتان خواهد شد؟
۴۰	نتایج چشمگیر در صنایع و کانالهای مختلف
۴۳	۱- نقش هیجان و منطق در تصمیم‌گیری
	مردم با احساسشان تصمیم می‌گیرند - حتی افراد به‌راستی باهوش، و حتی
۴۴	در بخش بازاریابی شرکتی - صنعتی (B2B)
	چرا در بازاریابی شرکتی / صنعتی (B2B) هم باید به احساسات مخاطبان
۴۶	توجه کرد؟
۴۶	آدمها همان آدمها هستند، هر کجا که باشند
۴۷	راههای هوشمندانه‌ی چاشنی کردن احساسات برای پیامهای بازاریابی

۴۸	احساسات را به استراتژیهای بازاریابی و اجرای خلاقانه‌ی خود اضافه کنید
۵۰	یک کاربرد امروزی
	موردکاوی: افزودن احساس به کمپین بازاریابی شرکتی / صنعتی (B2B)
۵۰	برای محصولی کاربردی
	در بازاریابی شرکتی / صنعتی (B2B) و مصرفی (B2C)، هدف شما ایجاد
۵۲	ارتباطی احساسی است
۵۴	نقش نورونهای آینه‌ای
۵۴	چگونه تصمیم‌گیری احساسی به شما در فروش بیشتر کمک می‌کند
۵۸	نقش نقاط فروش منطقی در بازاریابی
۵۹	دو نمونه از برقراری تعادل بین هیجان و منطق در بازاریابی
۶۰	نکات کلیدی
۶۱	منابع

۶۳	۲- انتقال مزایا به مشتری از راه زیان‌گریزی و اثر مالکیت
۶۵	آیا چیزی بهتر از مزایا وجود دارد؟ زیان‌گریزی را در نظر بگیرید
۶۷	ترس می‌تواند محرک قدرتمندی باشد
۶۸	چگونه ترس از دست دادن، پاسخ مشتری را تغییر داد
۷۰	موردکاوی: استفاده از زیان‌گریزی برای افزایش نرخ باز شدن ایمیل
۷۱	راهکارهای ساده برای استفاده از زیان‌گریزی در بازاریابی
۷۳	ترکیب اثر مالکیت و زیان‌گریزی برای رفتارسازی
۷۵	اثر مالکیت در عمل
۷۵	یک سرویس آنلاین
۷۶	یک فروشنده‌ی آنلاین نوشیدنی: نمونه‌ای از اثر مالکیت در عمل
۷۷	هفت روش برای خوراندن اثر مالکیت به پیامهای بازاریابی‌تان
۷۸	نکات کلیدی
۷۹	نتیجه‌گیری
۸۰	منابع

۸۱	۳- ایجاد فوریت و انحصار از راه اصل کمیابی
۸۳	کمیابی، محرک قدرتمندی برای رفتار انسان است
۸۴	فوریت، محرک اقدام سریع
۸۵	موردکاوی: ترغیب افراد برای خرید تجهیزات رایانه‌ای
۸۶	حسرت از دست دادن یک پیشنهاد، انگیزه‌ای برای خرید
۸۷	راههای آسان برای افزودن فوریت به پیامهای بازاریابی
۸۹	هرگز قدرت انحصار را بر ذهن دست کم نگیرید
	سه روش مختلفی که بازاریابان برای ایجاد انگیزه در رفتار مصرف کننده از
۹۰	انحصار استفاده کرده‌اند
۹۲	راههای اثبات شده‌ی افزودن انحصار برای پیامهای بازاریابی
۹۴	ترکیب فوریت و انحصار
۹۵	موردکاوی: استفاده از انحصار برای افزایش ثبت نام در دوره‌ها
۹۸	نکات کلیدی
۹۹	نتیجه گیری
۹۹	منابع
۱۰۱	۴- اصل عمل متقابل و ارزش بازاریابی "دادن برای ستاندن"
۱۰۳	اصل عمل متقابل: رفتاری غریزی در انسان
	تحقیقات نشان می‌دهد که حتی چیزهای کوچک هم می‌توانند اصل عمل
۱۰۴	متقابل را تحریک کنند
۱۰۶	چرا به‌راستی برای شام دعوت شدم؟
۱۰۷	بازاریابان هوشمند چگونه از اصل عمل متقابل استفاده می‌کنند؟
۱۰۷	موردکاوی: استفاده از اصل عمل متقابل برای بازگرداندن مشتریان
۱۰۹	عمل متقابل شخصی سازی شده
۱۱۰	نتیجه‌ی کمپین
۱۱۰	بازاریابی مستقیم: کانالی ایدئال برای اصل عمل متقابل
	اصل عمل متقابل: ابزاری کارآمد برای جذب کمکهای مالی، اعانات و وفادارسازی

۱۱۲	مشتری
	برنامه‌های وفادارسازی و نگهداشت مشتری: بستر مناسبی برای بهره‌برداری
۱۱۳	از اصل عمل متقابل
۱۱۴	اصل عمل متقابل، ابزاری استراتژیک برای بازاریابان محتوا
۱۱۶	روشهای بیشتر برای استفاده از اصل عمل متقابل در بازاریابی شما
۱۱۷	نکات کلیدی
۱۱۸	نتیجه‌گیری
۱۱۹	منابع

۵- اثبات اجتماعی: اهرم کردن قدرت آدمهای شبیه ما و کسانی که دوستشان داریم

۱۲۱	تکیه بر اثبات اجتماعی یک میان‌بر بسیار رایج در تصمیم‌گیری است
۱۲۳	اثبات اجتماعی می‌تواند باعث شود انتخابهای محبوب، محبوب‌تر شوند
۱۲۵	اثبات اجتماعی همیشه به دنبال کردن جمعیت و همرنگی با آنها نیست.
۱۲۶	گاهی اوقات مردم فکر می‌کنند که دیگران واقعاً بیشتر از آنها می‌دانند
۱۲۸	قدرت دور از ذهن اثبات اجتماعی
۱۲۹	چالش جالب توجه اثبات اجتماعی برای من
۱۳۱	نشانه‌های مشهود و ملموس اثبات اجتماعی
۱۳۲	موردکاوی: چگونه اثبات اجتماعی، به فروختن بیمه‌ای سخت‌فروش کمک کرد
۱۳۳	چهار کاربرد مؤثر دیگر از اثبات اجتماعی در بازاریابی
۱۳۴	چند نکته‌ی احتیاطی هنگام استفاده از اثبات اجتماعی در بازاریابی
	مشتریان شما از آدمهای شبیه خود و نیز کسانی که دوستشان دارند تقلید
۱۳۵	می‌کنند
۱۳۷	روشهای هوشمندانه برای استفاده از اثبات اجتماعی در بازاریابی
۱۳۸	نکات کلیدی
۱۳۹	نتیجه‌گیری
۱۴۰	منابع

۱۴۳	۶- داستانسرایی: افزایش مشارکت و تعامل مشتریان
	چرا داستانسرایی برای بازاریابان جادویی و قانع کننده است - و علم چرایش
۱۴۶	را به ما می گوید
۱۴۷	تفاوت های کنش و واکنش های مغزی بین داستانها و جملات غیرداستانی
۱۴۹	تحقیقات نشان می دهند که داستانها همچنین به محصول شما ارزش می افزایند
۱۵۰	داستانها یک مزیت علمی دیگر هم دارند که به سود بازاریابان، عمل می کند
۱۵۱	مسافرت با قایق تریماران در جزیره ی تورتولا
۱۵۳	موردکاوی: داستانی تند و آتشین
۱۵۴	رازهای یک داستان خوب در بازاریابی
۱۵۶	نکته ای ویژه برای خیریه ها
۱۵۷	۹ روش اثبات شده برای استفاده ی بازاریابان از داستانسرایی
۱۶۰	نکات کلیدی
۱۶۱	نتیجه گیری
۱۶۱	منابع
۱۶۵	۷- سوگیری خودمختاری: مهار نیاز ذاتی انسان به کنترل
۱۶۷	سوگیری خودمختاری: یکی از قدرتمندترین محرک های رفتار انسان
۱۶۸	بازاریابان می توانند از "بیزاری از تک گزینی" برای افزایش فروش استفاده کنند
۱۷۰	سوگیری خودمختاری و همه گیری کرونا
۱۷۴	با دادن حق انتخاب و اختیار، انگیزه ی پاسخگویی را بالا ببرید
۱۷۵	به بهترین شکل از حق انتخاب استفاده کنید
۱۷۶	استفاده از حق انتخاب به عنوان یک مزیت رقابتی
۱۷۹	تمایل برای استقلال می تواند افراد را برای بیشتر پول خرج کردن ترغیب کند
۱۸۰	از "فوران حق انتخاب" برحذر باشید
	روشهای هوشمندانه ی بیشتر برای بازاریابان به منظور بهره برداری از احساس
۱۸۱	تمایل به خودمختاری
۱۸۲	نکات کلیدی

- ۱۸۳ نتیجه گیری
- ۱۸۴ منابع
- ۱۸۷ ۸- بالا بردن فروش و وفاداری از راه اصل ثبات رویه و اثر زایگارنیک
- ۱۸۹ سوگیری تعهد و ثبات عمیقاً بر رفتار افراد تأثیر می گذارد
- ۱۹۰ آدمها پای حرف و برنامه هایشان می ایستند
- ۱۹۲ چگونه یک تعهد به ظاهر نامرتبط می تواند به اقدام منجر شود
- ۱۹۴ موردکاوی: تعهد، ثبات، و بیمه ی خودرو
- ۱۹۶ سه شرکت دیگر که با اصل تعهد و ثبات، رفتار مشتریان را هدایت کردند
- ۱۹۷ بیمه ی از کارافتادگی برای پزشکان
- ۱۹۷ حساب جاری در بانک محلی
- ۱۹۸ اشتراک سرویس خبری آنلاین
- ۱۹۹ روشهای بیشتر بازاریابی برای تحریک سوگیری تعهد و ثبات
- ۲۰۱ قدرت ناهماهنگی شناختی
- اثر زایگارنیک: چطور بازاریابان می توانند از نیاز برای تکمیل وظایف ناتمام بهره ببرند؟
- ۲۰۲ روشهای قدرتمند دیگر برای اینکه بازاریابان از تعهد، ثبات و اثر زایگارنیک و افشيانکيا استفاده کنند
- ۲۰۳ نکات کلیدی
- ۲۰۵ نتیجه گیری
- ۲۰۶ منابع
- ۲۰۶ ۹- نظریه ی شکاف اطلاعاتی: ترغیب مشتریان برای اقدام از راه کنجکاوی و نیاز به دانستن
- ۲۰۹ نظریه ی شکاف اطلاعاتی: محرک طبیعی رفتار
- ۲۱۱ سوالات خوش ساخت، راهی هوشمندانه برای به کارگیری "نظریه ی شکاف اطلاعاتی" است
- ۲۱۳

۲۱۵	موردکاوی: پرسیدن سوالات مالی
۲۱۶	دو نمونه‌ی دیگر از کاربرد "نظریه‌ی شکاف اطلاعاتی" در عمل
۲۱۷	نیروی دریایی ارتش چگونه مخاطبان هدف خود را به جستجوی پاسخ و استفاده‌ی وامی دارد؟
۲۱۹	جذابیت تازگی به‌عنوان مکمل "نظریه‌ی شکاف اطلاعاتی"
۲۲۰	چگونه تازگی باعث افزایش فروش می‌شود
۲۲۱	چگونه نسخه‌ای تازه از محصولی قدیمی، فروش قابل توجهی را به ارمغان آورد
۲۲۲	چگونه یک کمپانی نرم‌افزار تحت مدل SaaS با استفاده از اخبار مربوط به مخاطبان، توجه آنها را جلب کرد؟
۲۲۳	روشهای قدرتمند برای استفاده‌ی بازاریابان از "نظریه‌ی شکاف اطلاعاتی" و "تازگی"
۲۲۵	نکات کلیدی
۲۲۶	نتیجه‌گیری
۲۲۶	منابع
۲۲۹	۱۰- بهره‌گیری از اصل اقتدار برای جلب توجه و دریافت واکنش
۲۳۱	انسانها احساس می‌کنند که مجبورند به افراد معتبر و دارای مرجعیت احترام بگذارند و به آنها واکنش نشان دهند
۲۳۳	آزمایش شوک استنلی میلگرام
۲۳۴	آزمایشهای جدیدتر نتایج مشابهی با تحقیقات میلگرام به دست می‌دهند
۲۳۵	نمایش اقتدار با "دیوار قدرت"
۲۳۷	موردکاوی: بهره‌گیری از ظاهر و لحن مقتدرانه
۲۴۰	چگونه یک عرضه‌کننده‌ی طرحهای بیمه‌ی خودرو از اصل اقتدار بهره برد؟
۲۴۴	روشهای قدرتمندتر برای استفاده از اصل اقتدار در بازاریابی شما
۲۴۶	نکات کلیدی
۲۴۷	نتیجه‌گیری
۲۴۸	منابع

- ۱۱- معماری انتخاب و سوگیری وضعیت موجود: چگونه از لختی و تمایل به حفظ وضعیت موجود برای به جنبش درآوردن و به عمل واداشتن آدمها استفاده کنیم؟ ۲۵۱
- معماری انتخاب تأثیر بسزایی بر تصمیم‌گیری افراد دارد ۲۵۳
- چرا معماری انتخاب کار می‌کند؟ ۲۵۶
- چگونه معماری انتخاب بر مشارکت نویسنده در سه سازمان خیریه‌ی مختلف تأثیر گذاشت؟ ۲۵۷
- افزایش حضور در جلسات فروش با معماری انتخاب: یک موردکاوی ۲۶۰
- چگونه یک مجله‌ی حرفه‌ای با استفاده از معماری انتخاب، تعداد مشترکین خود را افزایش داد؟ ۲۶۲
- چگونه یک خواننده‌ی مشهور، معماری انتخاب آلبومها در اسپاتیفای را تغییر داد؟ ۲۶۴
- چگونه یک بازاریاب حوزه‌ی مالی از گرایش به وضع موجود به نفع خود استفاده کرد؟ ۲۶۶
- روشهای مؤثر برای استفاده از معماری انتخاب و گرایش به وضع موجود ۲۶۷
- نکات کلیدی ۲۶۸
- نتیجه‌گیری ۲۶۹
- منابع ۲۷۰

- ۱۲- برچسب‌زنی و چارچوب‌بندی: کاری کنید که مردم، دنیا را از دریچه‌ی دید شما ببینند ۲۷۳
- برچسب‌زنی می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا مخاطبان بالقوه‌ی خود را به سمت اقدام مورد نظرشان سوق دهند ۲۷۵
- تأثیر برچسب‌زنی بر رفتار: رأی دادن، کمکهای خیریه و ترجیحات سیاسی ۲۷۵
- تأثیر برچسب‌گذاری محصولات بر رفتار خریداران ۲۷۷
- باور کنید یا نه، برچسب "پاهای دونه" بر تصمیمات خرید من تأثیر می‌گذاشت ۲۷۹
- موردکاوی: استفاده از برچسب‌گذاری برای فروش مؤثر خدمات یک ارائه‌دهنده‌ی اعتبار ۲۸۰

۲۸۲	روشهای دیگر شرکتها برای استفاده‌ی استراتژیک از برجسب‌گذاری
۲۸۲	تأثیر قاب‌بندی بر ادراک و رفتار افراد
۲۸۴	قاب‌بندی به بازاریابان کمک می‌کند تا برداشت مشتریان از قیمت را شکل دهند
	گاهی نیاز به بازآرایی (ری‌فریم کردن) یا بازتعریف یک محصول از دیدگاه
۲۸۷	مستری بالقوه دارید
	موردکاوی: چگونه یک سازمان سواد مالی از قاب‌بندی برای ترغیب مخاطب
۲۸۸	هدف خود به در پیش گرفتن نگاهی متفاوت استفاده کرد؟
۲۸۸	استفاده از قاب‌بندی برای افزایش مصرف نوشیدنی و درک مفهوم زمان
	روشهای استراتژیک بازاریابان برای استفاده از تاکتیکهای برجسب‌گذاری و
۲۹۰	قاب‌بندی
۲۹۲	نکات کلیدی
۲۹۳	نتیجه‌گیری
۲۹۴	منابع
۲۹۷	۱۳- افزایش اقدام از راه محرکهای پیروی خودکار و استدلال
۲۹۹	بازاریابان می‌توانند با ارائه‌ی دلیل، افراد را برای پاسخگویی ترغیب کنند
۳۰۲	چگونه ارائه‌ی دلیل به رشد قابل توجه یک آژانس بازاریابی منجر شد
۳۰۴	موردکاوی: دلیلی که یک بانک محلی برای افتتاح حساب جاری ارائه داد
۳۰۶	وقتی دلیل و چرایی می‌آورید، باید دلیلی برای باورپذیری هم بیاورید
۳۰۷	پنج روش دیگر برای تحت تأثیر قرار دادن تصمیم‌گیریهایی خودکار مشتریان
۳۰۷	خط چین کوپنها توجه خواننده را جلب می‌کنند
۳۰۸	تصاویر، نمودارها و معادلات نشان‌دهنده‌ی اعتبار هستند
۳۰۸	نمودارها و جداول نشان‌دهنده‌ی دقت‌اند
۳۱۰	معادلات ریاضی هم می‌توانند باورپذیری را تقویت کنند
۳۱۰	تصاویر قبل و بعد، اثرگذارند
۳۱۱	سوگیری ورودی چگونه به فرضیات خودکار منجر می‌شود؟
	چگونه از 'دلیل درخواست' و سایر محرکهای پاسخ خودکار در بازاریابی خود

۳۱۲	استفاده کنید
۳۱۴	نکات کلیدی
۳۱۵	نتیجه‌گیری
۳۱۶	منابع

۳۱۹	۱۴- اهمیت بیشینه کردن تأثیر کلام و زبان بازاریابی
۳۲۱	اثر قافیه به مثابه دلیل: یک میان‌بر ذهنی سودمند برای بازاریابان
۳۲۲	دو نمونه‌ی امروزی از اثر قافیه به مثابه دلیل
۳۲۳	روان بود شناختی با عبارات آهنگین
۳۲۵	چگونه نمایش اطلاعات بر واکنش مخاطبان تأثیر می‌گذارد
۳۲۹	بازاریابی برای بازاریابان: قدرت قافیه و تأثیرگذاری بر مخاطب
	موردکاوی: چگونه روان‌بود شناختی منجر به بهبود پیشنهاد فروش خدمات
۳۳۱	حرفه‌ای شد
۳۳۲	تغییرات در تبلیغات بنری و متن ایمیل، تأثیر بزرگی ایجاد کرد
۳۳۳	ابزارها و صنایع ادبی در خدمت بازاریابی و نگارش متون تبلیغاتی
۳۳۳	واج‌آرایی و تکرار، پیام را ماندگارتر می‌کنند
۳۳۴	تشبیهات و استعاره‌ها: درک آسان‌تر اطلاعات
۳۳۵	مورد عجیب هم‌آواها
۳۳۶	کلمات قدرتمند در بازاریابی که پیامها را اثرگذارتر می‌کنند
۳۳۸	تأثیر اسمها و زبان ملموس در بازاریابی
۳۳۹	راههای بیشتر برای بیشینه ساختن تأثیر کلام و زبان بازاریابی شما
۳۴۱	نکات کلیدی
۳۴۲	نتیجه‌گیری
۳۴۳	منابع
۳۴۷	۱۵- افزایش مطلوبیت با تحریک سوگیری در دسترس بودن
۳۵۰	سوگیری در دسترس بودن، کلید فروش آسانتر

۳۵۱	سوگیری در دسترس بودن تحت تأثیر بسامد، تازگی، و کمیت
۳۵۳	بازاریابان چگونه از سوگیری در دسترس بودن بهره ببرند؟
	ماجرای یک امریکایی در هنگ کنگ که از سوگیری در دسترس بودن برای حل
۳۵۴	معضل شام کاری استفاده کرد
۳۵۷	موردکاوی: بارکدخوانها، سوگیری در دسترس بودن و معیارهای شکست خورده
۳۵۷	یافتن رویکرد درست
۳۵۹	شش مثال دیگر از سوگیری در دسترس بودن در ارتباطات بازاریابی
۳۶۰	یک شرکت اجاره‌ی تجهیزات ساختمانی
۳۶۰	یک کمپین جمع‌آوری کمک‌های مالی سیاسی
۳۶۱	یک شرکت بیمه
۳۶۱	یک شرکت امنیت سایبری
۳۶۲	یک شرکت نرم‌افزاری
۳۶۳	یک روزنامه‌ی سراسری
	چگونه می‌توانید از سوگیری در دسترس بودن برای افزایش جذابیت چیزی
۳۶۳	که می‌فروشید، استفاده کنید؟
۳۶۴	نکات کلیدی
۳۶۵	نتیجه‌گیری
۳۶۶	منابع

۱۶- ایجاد ارتباطات چشمگیر بازاریابی با استفاده از زمینه، پاداش، و

۳۶۹	پیش‌بینی ناپذیری
۳۷۰	اثر فون رستورف: ابزاری قدرتمند در دستان بازاریابان
۳۷۱	بازاریابی‌ای که از بقیه متمایز باشد، به چشم می‌آید، و به خاطر سپرده می‌شود
۳۷۴	چگونه اثر فون رستورف می‌توانست شغل من را به خطر بیندازد
۳۷۵	فرصتی برای به‌کارگیری اثر فون رستورف
۳۷۶	استفاده‌ی درست از "اثر فون رستورف"
۳۷۷	از ویدیوهای خون‌آشام‌وار دوری کنید

- ۳۷۸ موردکاوی: جداسازی واقعیت از داستان به روشی به یادماندنی
 ۳۷۹ جلب توجه، مرتبط بودن و رساندن پیام
 ۳۸۱ ایجاد پیامی که به چشم بیاید، لزوماً گران نیست
 ۳۸۲ چگونه ایمیل هایتان را در صندوق ورودی مخاطب متمایز کنید
 ۳۸۳ متمایز کردن پیامتان با استفاده از شگفتی و پاداشهای نامشخص
 ۳۸۵ نقش پاداشهای نامشخص
 ۳۸۶ دو نمونه از اثر محرک ناشی از عدم قطعیت در بازاریابی
 ۳۸۷ چگونه با استفاده از زمینه، پاداش و غافلگیری، پیام خود را برجسته کنیم
 ۳۸۹ نکات کلیدی
 ۳۹۰ نتیجه گیری
 ۳۹۱ منابع

۱۷- تأثیر زمان بر رفتار: نقاط عطف زمانی و تنزیل زمانی

- ۳۹۳ روزهای کلیدی، محرکی برای اقدام
 ۳۹۵ تأثیر شگفت‌انگیز تولدها
 ۳۹۶ نقاط عطف زمانی، محرکی برای شروعه‌های تازه
 ۳۹۷ چگونه نزدیک شدن به نقطه عطف زمانی مرا برای خریدی میلیونی سوق داد
 ۳۹۸ موردکاوی: استفاده از علم رفتار برای افزایش ثبت نام دانشجویان آنلاین
 ۴۰۰ تمایل برای تعویق انداختن کارها به دلیل دوری پاداش
 ۴۰۲ تسلیم و سوسه‌ی حال در برابر پاداشهای آینده
 ۴۰۳ تمایز عجیب ما با خود آینده‌مان: غریبه‌ای آشنا
 ۴۰۴ به مشتریان کمک کنید خود آینده‌شان را به شکل خود امروزی‌شان، اما کمی
 ۴۰۶ مسن‌تر تصور کنند
 ۴۰۸ موردکاوی: غلبه بر تمایل به تعویق انداختن برای تشویق به پس انداز بازنشستگی
 نمونه‌های دیگر از بازاریابی موفق در مقابله با تمایل به تعویق انداختن (تنزیل زمانی)
 ۴۱۰ چگونه بازاریابان می‌توانند از نقاط عطف زمانی و تمایل به تعویق انداختن

فهرست مطالب

۴۱۱	برای ترغیب رفتار استفاده کنند؟
۴۱۲	نکات کلیدی
۴۱۳	نتیجه گیری
۴۱۴	منابع
۴۱۷	پسگفتار
۴۱۸	با پشتوانه‌ی علمی، آزموده از سوی بازاریابان، آماده‌ی استفاده‌ی شما
۴۱۹	از علم رفتار برای تحت تأثیر قرار دادن رفتار مشتریان استفاده کنید!
۴۲۱	آشنایی با فعالیتهای شرکت TMBA