

فهرست

■ یادداشت ناشر / ۷

■ در باره نویسنده / ۹

■ مقدمه: با آفتاب پرست‌های امروزی آشنا شوید / ۱۱

■ فصل ۱: تکامل طبقه‌های بازاریابی / ۲۵

طبقه‌های بازاریابی، طبقه‌های فرهنگی اند / ۲۶

با مطالعه آفتاب پرست‌های مصرف‌کننده در زیستگاه‌های واقعی آنها بینش‌هایی کسب کنید / ۳۷

شناخت و بازاریابی به سوی مصرف‌کننده جدید / ۴۲

محصولات جدیدی بیافرینید که مغایر با طبقه‌های مرسوم باشند / ۴۶

نکات مهم فصل / ۵۱

■ فصل ۲: مصرف‌کنندگانی که بر چسب‌های جمعیت‌شناختی را نادیده می‌گیرند / ۵۵

آیا بخش‌های جمعیتی‌آشنای بازار هنوز اهمیت دارند؟ / ۵۷

داراها درمقابل ندارها / ۵۸

جوان درمقابل پیر / ۶۳

نژاد/قومیت من درمقابل هرچه که شما هستید / ۷۰

نکات مهم فصل / ۷۵

■ فصل ۳: مصرف‌کنندگانی که رفتار خرید سنتی را نادیده می‌گیرند / ۷۹

ما چگونه می‌خریم: تصمیم‌گیری خطی / ۸۱

امروز چگونه می‌خریم: تصمیم‌گیری غیرخطی / ۸۵

آفتاب پرست امروزی از طریق کمیته خرید می‌کند / ۹۱

خرید اجتماعی موجب پیدایش ذهن کندویی می‌شود / ۹۵

نکات پایانی فصل / ۱۰۴

■ فصل ۴: مصرف‌کنندگانی که مجادله فروشگاه فیزیکی در برابر فروشگاه آنلاین

را نادیده می‌گیرند / ۱۰۹

بومی دیجیتالی همیشه آنلاین / ۱۱۰

دستیابی به مصرف‌کننده آنلاین / آفلاین در محیط‌های دیجیتالی / ۱۱۴

دستیابی به مصرف‌کننده آنلاین / آفلاین در محیط‌های فیزیکی / ۱۲۴

نکات پایانی فصل / ۱۳۰

■ فصل ۵: مصرف‌کنندگانی که خریداران در مقابل فروشندگان را نادیده می‌گیرند / ۱۳۵

نگاهی به عمق ماجرا: از مصرف‌کنندگان خود به عنوان هم‌آفرین استفاده کنید / ۱۳۸

نحوه تعامل با آفتاب‌پرست‌هایی که هم تولید و هم مصرف می‌کنند / ۱۳۹

خرده‌فروشان در مقابل خریداران / ۱۴۴

مالکیت در مقابل اجاره / ۱۴۸

نکات پایانی فصل / ۱۴۹

■ فصل ۶: مصرف‌کنندگانی که نقش‌های جنسیتی سنتی و کلیشه‌های جنسیتی را نادیده می‌گیرند / ۱۵۳

نقش‌های جنسیتی و هویت جنسیتی، سیال هستند / ۱۵۵

چگونه آقایان فراتر از جنس مذکر کلیشه‌ای تکامل می‌یابند / ۱۵۸

چگونه خانم‌ها فراتر از جنس مؤنث کلیشه‌ای تکامل می‌یابند / ۱۶۰

ظاهر، برای همه جنسیت‌ها مهم است / ۱۶۰

تکامل نقش‌های جنسیتی، بازارهای مصرفی جدید ایجاد می‌کند / ۱۶۴

■ فصل ۷: مصرف‌کنندگانی که جدایی‌برند و هویت را نادیده می‌گیرند / ۱۶۹

چرا برندها واقعاً اهمیت دارند / ۱۷۰

ما آنچه را که هستیم، می‌خریم / ۱۷۶

مصرف مقدس در برابر مصرف ناپسند / ۱۷۷

بهبود تجربه‌برند / ۱۸۱

ما همانیم که می‌خریم / ۱۸۳

نکات پایانی فصل / ۱۹۰

■ فصل ۸: مصرف‌کنندگانی که مرزهای رسانه‌های سنتی را نادیده می‌گیرند / ۱۹۵

سه سطل رسانه‌ای: پولی، تملیکی، و کسب‌شده / ۱۹۷

آیا بازار یابان، چاه را مسموم می‌کنند؟ جداکردن حقیقت از خیال بازاریابی / ۲۰۷

مدیریت هرج‌ومرج رسانه‌ای (آفتاب‌پرست‌های شما در اینجا زندگی می‌کنند) / ۲۰۹

نکات پایانی فصل / ۲۱۴

■ فصل ۹: وداع مشتاقانه با دوگانگی‌هایی که دوستان داریم / ۲۱۹

هفت دوگانگی (منسوخ) / ۲۲۰

بیاید دو دوگانگی محوشدنی دیگر را به فهرست اضافه کنیم / ۲۲۱
مصرف کنندگانی که انسان را در برابر رایانه نادیده می گیرند / ۲۲۲
مصرف کنندگانی که کار مکان محور در برابر بازی را نادیده می گیرند / ۲۳۱
اکنون آفتاب پرست هایتان را تغذیه کنید! / ۲۳۸
نکات پایانی فصل / ۲۳۸
تحسین آفتاب پرستهای امروزی / ۲۴۳

■ فهرست شکل ها

■ شکل ها

شکل ۱-۱ «دنیای مجازی» که ما برای کمک به کمپیل برای مشارکت نسل هزاره
ایجاد کردیم / ۳۲
شکل ۱-۲ شخصیت فرضی مدیر بازاریابی / ۳۹
شکل ۱-۳ نمونه ای از تک کلود / ۴۵
شکل ۱-۴ محل جلسه توزیع کننده مجازی ما برای برند مارک از شرکت آون / ۱۲۱
شکل ۱-۸ املاک و مستغلات دیجیتالی / ۲۱۲

■ فهرست جدول ها

جدول ۱-۱ فرمول های فرهنگی در ژانرهای رسانه / ۲۸