



بازاریابی پرمحتوا

چگونه داستان متفاوتی روایت کنید،
صدایتان را در ازدحام تبلیغات به
گوش مخاطب برسانید و با بازاریابی
کمتر، مشتری بیشتری به دست آورید.

جو پولیزی، سجاد بهجتی





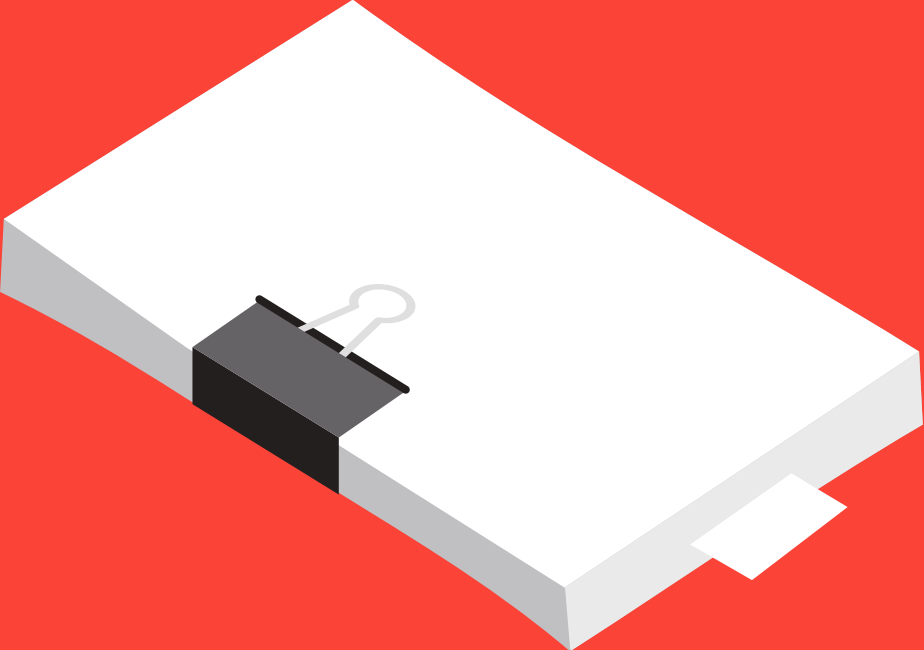
سخن ناشر

سمیه محمدی / مدیرعامل انتشارات آریانا قلم

چند سالی است که بحث بازاریابی محتوایی یا همان بازاریابی بر مبنای محتوا بیشتر به گوش می‌خورد و صحبت‌های زیادی درباره آن می‌شود و عناوین شغلی مانند مدیر محتوا یا کارشناس بازاریابی محتوایی نیز در سازمان‌ها دیده می‌شود و به نظر مطلب آشنایی می‌رسد. با وجود این، به نظرمان هنوز جای خالی کتابی که به صورت پایه‌ای و با زبانی ساده مفاهیم را بیان می‌شود، کتابی که بینش، جایگاه، هدف و مسیر رسیدن به این موضوع را در کنار ابزارهای آن بیان و بررسی کند - مواردی که شاید در هیاهوی این قضیه کمتر به آن توجه شود و می‌بایست پیش از هر دست به قلم بردن آنها را نوشت و تحلیل کرد. پیرو همین موضوع به پیشنهاد و با همراهی دوست و مشاور خوبمان در انتشارات آریانا قلم، جناب آقای سجاد بهجتی، که سال‌هاست در این حوزه مشغول به تدریس و فعالیت حرفه‌ای هستند، این کتاب را انتخاب کردیم.

در نگاه اول شاید به نظر برسد که کتاب بازاریابی پرمحتوا مختص مدیران و کارشناسان واحد بازاریابی سازمان است، اما همان‌طور که نویسنده اشاره می‌کند، این کتاب از جهات مختلفی می‌تواند مورد نیاز مدیران ارشد، کارشناسان، و صاحبان کسب‌وکارها و استارت‌آپ‌ها نیز باشد، هم از این جهت که با شناخت هدف و فعالیت‌های کلیدی محتوا و بازاریابی محتوایی می‌توانند تصمیم‌های صحیح‌تری در این حوزه اتخاذ کنند و همراه تیم بازاریابی شوند و هم از این جهت که تأثیر تلاش‌های تیم محتوا فقط معطوف به مشتریان بیرونی سازمان نیست و تهیه و انتشار محتوای خوب و ارزشمند می‌تواند در انگیزه‌بخشی به کارکنان و غنی کردن شغلشان و درگیر کردنشان با کار تأثیر بسزایی داشته باشد.

امیدواریم این کتاب در کنار کتاب‌های ایده‌آلی مستدام، نسل سوم بازاریابی، نسل چهارم بازاریابی و طرح بازاریابی برای کسب‌وکارهای کوچک مجموعه‌ای فراهم آورد تا تلاش‌ها و اقدامات بازاریابی کسب‌وکارها مؤثر و پربارتر شود.



بازاریابی محتوا را از کجا شروع کنم؟

پیشگفتار مترجم / سجاد بهجتی / sajad@contentburger.co

از اینجا...

برای شنیده شدن در هیاهو، صدای بلند کافی نیست، لازم است صدایمان کمی آشنا باشد...

تولید محتوا ارزان شده است، نمی‌خواهم از واژهٔ مجانی استفاده کنم چراکه هنوز زمان برای تولید آن صرف می‌کنیم و هنوز زمان ارزش دارد. اما آن قدری ارزان شده که گاهی در چند ثانیه از کتابی که می‌خوانیم عکس می‌گیریم و در اینستاگرام منتشر می‌کنیم و با همان چند ثانیه افرادی را به خواندن آن کتاب ترغیب یا از خواندن آن منصرف می‌کنیم. هزینهٔ کم تولید محتوا باعث شده است هر روز محتواهای زیادی تولید و منتشر شوند. اما مخاطب به چند درصد از این محتواها توجه می‌کند؟

ظاهراً هرچقدر «محتوا» ارزان و ارزان‌تر شود، «توجه مخاطب» گران و گران‌تر می‌شود. در هیاهوی پیام‌ها صدای ما شنیده نمی‌شود، تبلیغات ما دیده نمی‌شوند، مخاطب توجهی به ما و کسب‌وکارمان نمی‌کند، مگر اینکه دربارهٔ خودش با او صحبت کنیم، دربارهٔ نیازهایش، دربارهٔ علاقه‌مندی‌هایش، دربارهٔ اهدافی که دنبال می‌کند، آن وقت است که صدایمان برای او کمی آشنا تر می‌شود و احتمالاً توجه بیشتری به ما می‌کند.

این کتاب شروع مناسبی برای «مسیر آشنایی و باز کردن سر صحبت با مخاطب» است، احساس می‌کنم دریافت مفاهیم از زبان شخصی که اصطلاح Content Marketing را مطرح

کرده است و از همان زمان تا امروز به صورت تخصصی در این زمینه با شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف کار می‌کند می‌تواند شروع خوبی باشد.

مثال‌های کاربردی که در بخش‌های مختلف کتاب مطرح شده است کمک می‌کنند موضوع شفاف‌تر شود و ابعاد بیشتری از محتوا را بشناسیم. اگر درباره‌ی مثال‌ها کنجکاوی کنیم و در اینترنت جست‌وجو کنیم، از مسیر لذت بیشتری می‌بریم؛ مثلاً، وقتی صحبت از مستندات بازاریابی کوکاکولا می‌شود، می‌توانیم بخوانیم و بگذریم یا مستندات را پیدا کنیم و مرور دقیق‌تری داشته باشیم. موضوعات زیادی در کتاب مطرح شده‌اند، از مخاطب‌شناسی تا رسانه‌های مالکیتی، هرکدام از این مفاهیم می‌توانند کلیدواژه‌هایی باشند که در ادامه مسیر، برای عمیق‌تر شدن در موضوعات و انتخاب مسیر در این حوزه کمک زیادی کنند.

بخش‌های کوتاهی از کتاب را برای کاربردی‌تر شدن آن حذف کردیم، در زمان چاپ کتاب گوگل پلاس فعال بود و به‌عنوان یکی از بسترهای انتشار و توزیع محتوا درباره‌ی روش‌های بازاریابی محتوا در این پلت‌فرم صحبت شده بود و امروز دلیلی برای یادگیری آن روش‌ها وجود ندارد، و پلت‌فرم‌هایی مانند Flickr و Tumblr در ایران به دلایل مختلفی استفاده نمی‌شوند، پس صحبت درباره‌ی آنها نمی‌تواند در عمل کاربردی داشته باشد.

فعالیت اصلی من ترجمه نیست و در این مسیر اگر صبوری و همراهی تیم حرفه‌ای آریانا قلم نبود، این کتاب به مرحله‌ی چاپ نمی‌رسید. از سرکار خانم سمیه محمدی و سایر اعضای تیم ممنونم.

امیدوارم این مجموعه راهنمای مناسبی برای شروع مسیر بازاریابی محتوا باشد.



فهرست

۱۱	پیشگفتار
۱۵	مقدمه
۲۱	بخش اول / بازاریابی محتوایی: بازگشت به نقطه شروع
۲۳	فصل اول / بازاریابی محتوایی چیست؟
۳۵	فصل دوم / تاریخچه بازاریابی محتوایی
۳۹	فصل سوم / چرا بازاریابی محتوایی؟
۵۱	فصل چهارم / مدل کسب و کار بازاریابی محتوایی
۶۷	فصل پنجم / چارچوب کسب و کار بازاریابی محتوایی
۷۷	فصل ششم / شرکت های رسانه ای آینده
۹۷	بخش دوم / استراتژی و محتوای جاویژه بازاریابان را تعریف کنید
۹۹	فصل هفتم / درستی بیشتر یا کمتر
۱۰۷	فصل هشتم / بازاریابی محتوایی تحسین برانگیز چیست؟
۱۱۷	فصل نهم / هدف حق اشتراک
۱۳۱	فصل دهم / پرسونای مخاطب
۱۴۳	فصل یازدهم / تعریف چرخه تعامل
۱۵۳	فصل دوازدهم / تعریف جاویژه محتوا
۱۶۳	فصل سیزدهم / بیانیه مأموریت بازاریابی محتوایی

۱۷۵	بخش سوم / مدیریت فرایند محتوا
۱۷۷	فصل چهاردهم / تدوین تقویم محتوا
۱۸۵	فصل پانزدهم / مدیریت فرایند تولید محتوا
۲۰۹	فصل شانزدهم / انواع محتوا
۲۵۹	فصل هفدهم / یافتن دارایی‌های محتوایی
۲۶۷	فصل هجدهم / استخراج محتوا از کارکنان
۲۷۳	فصل نوزدهم / پلت فرم محتوا
۲۷۹	فصل بیستم / برنامه‌ی کانال‌های توزیع محتوا در عمل
۲۸۵	بخش چهارم / بازاریابی داستان
۲۸۷	فصل بیست و یکم / رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی محتوایی
۳۰۳	فصل بیست و دوم / سایر روش‌های ترویج محتوا
۳۲۱	فصل بیست و سوم / بهره‌برداری از مدل تأثیرگذاران اجتماعی برای بازاریابی محتوایی
۳۲۹	بخش پنجم / به کار انداختن محتوا
۳۳۱	فصل بیست و چهارم / سنجش تأثیر بازاریابی محتوایی
۳۵۹	فصل بیست و پنجم / سیر تکاملی داستان تحسین برانگیز



پیشگفتار

مایکل برنر / معاون رئیس استراتژی بازاریابی و استراتژی محتوای اس‌آی‌پی

تا حالا اسم اس‌آی‌پی (سپ)^۲ به گوشتان خورده است؟ اگر متخصص کسب‌وکار باشید، احتمالاً اسم ما را شنیده‌اید و می‌دانید شرکت‌مان آلمانی است. حتی شاید بدانید نرم‌افزارهای کسب‌وکار را برای قدرتمند کردن سامانه‌های مالی و حسابداری شرکت‌های بزرگ عرضه می‌کنیم. ولی ما چیزی بیش از شرکت نرم‌افزار آلمانی هستیم و مصرف‌کنندگان معمولی اطلاع زیادی از ما ندارند. مطمئن نمی‌دانستید در واقع ۸۰ درصد مشتریان ما کسب‌وکارهای کوچک یا متوسط‌اند. نرم‌افزارهای ما زمینه تحقق ۷۴ درصد درآمد حاصل از معامله‌های جهان و ۹۷ درصد از ۱٫۸ میلیون پیام متنی روزانه در سراسر جهان را مهیا می‌کنند. مشتریان ما توزیع ۷۸ درصد غذای دنیا، ۷۶ درصد محصولات آرایشی و بهداشتی، ۸۲ درصد قهوه و چای‌ای که هر روز می‌نوشیم، ۷۹ درصد شکلات و ۷۷ درصد آب‌جوی را که می‌نوشیم بر عهده دارند.

همان‌طور که در مثال‌های روشن‌گر فوق می‌بینید، چالش ارتباطاتمان از طریق داستان‌ها حل می‌شود: داستان‌هایی نه درباره آنچه می‌فروشیم، بلکه داستان‌هایی که توضیح می‌دهند برای مشتریان چه می‌کنیم. ما معتقدیم قدرت داستان در این هفته است که خواننده و مصرف‌کننده را به بخشی از داستان تبدیل کند. ما به بازاریابی محتوایی فوق‌العاده و تحسین برانگیز ایمان داریم. داستان و داستان‌گویی چیز جدیدی نیست؛ قدمتی دارد به اندازه تاریخ بشر. انسان‌های اولیه دور آتش جمع می‌شدند و فکر می‌کردند داستان‌گویی مؤثرترین روش انتقال اطلاعات حیاتی برای بقاست. آنان می‌دانستند ارتباط صحیح با مخاطب به شیوه عاطفی مسئله مرگ‌وزندگی است.

1. Michael Brenner

2. SAP

ده هزار سال به پیش می‌آییم و می‌بینیم ظهور وب، دسترسی به تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی برخی از روش‌های روایت داستان را متحول کرده‌اند و به هرکس اجازه داده‌اند به ناشر محتوا تبدیل شود و با کمتر از ۱۴۰ کاراکتر^۱ و نیز ویدئوهای شش ثانیه‌ای داستان روایت کند. دنیای کنونی در محتوا و اطلاعات غوطه‌ور است. درحالی‌که مصرف‌کنندگان محتوا از تولید و مصرف محتوایی لذت می‌برند که در عرض میلی ثانیه دنیا را درمی‌نوردد، بازاریابان و کسب‌وکارها در نبرد فزاینده‌ای برای جلب توجه مشتری با هم دست به‌گریبان‌اند.

عصر ارتباطات انبوه، برندمحور، تک‌رشته‌ای و یک‌طرفه رسماً تمام است. بااین حال بیشتر محتواها و پیام‌هایی که کسب‌وکارهای امروزی می‌فرستند همچنان به همان شیوه گذشته است. از آنجا که تاکتیک‌های بازاریابی اثربخشی کمتری پیدا کرده‌اند، کسب‌وکارها با تولید محتواهای تبلیغی بیشتری که هیچ‌کس آن را نمی‌خواهد، دوستش ندارد و به آن پاسخی نمی‌دهد به این روند واکنش نشان داده‌اند. کسب‌وکارها در دنیایی با محتوای فراوان با تولید محتوای بیشتر واکنش نشان می‌دهند و همان مطلبی را برای مخاطب می‌فرستند که روی وب‌سایت یا شبکه اجتماعی نشر می‌شود: در واقع، فقط به خودمان توجه می‌کنیم.

ما به اینکه به شما بگوییم «چه کسی هستیم» و «چه می‌کنیم» اهمیت می‌دهیم. در اینجا درباره مشتریان صاحب‌نامان صحبت می‌کنیم و از شما دعوت می‌کنیم یک ساعت از وقتتان را به ما بدهید تا به شما بگوییم چقدر هوشمندیم. ما درباره خودمان و برای خودمان محتوا تولید می‌کنیم، چون فکر می‌کنیم کار ما همین است.

مشکل در کجاست؟ در اینکه هیچ‌کس به محتوایتان گوش نمی‌دهد، آن را نمی‌خواهد یا درباره‌اش اقدامی نمی‌کند. نرخ باز شدن ایمیل‌ها، کلیک روی بنرهای تبلیغاتی، تماس تلفنی و غیره - همگی در حال افول‌اند.

در دنیای امروزی که از محتوا و اطلاعات اشباع شده است، تنها راه رسیدن به مخاطب بازاریابی محتوایی تحسین برانگیز است تا با افرادی که می‌خواهید پیامتان را به گوششان برسانید ارتباط عاطفی برقرار کنید.

۱. تا اواخر سال ۲۰۱۸ توئیتر محدودیت ۱۴۰ کاراکتر داشت و امروز این محدودیت به ۲۸۰ کاراکتر تغییر کرده است - م.

جوپولیزی را در یکی از کنفرانس‌هایی ملاقات کردم که چند سال پیش برگزار شد. از ملاقات با او بسیار هیجان‌زده بودم، چون شنیده بودم در این باره صحبت می‌کند که بازاریابی محتوایی مقوله جدیدی نیست و صرفاً حوزه جوان و نابالغی میان بسیاری از برندهاست. شنیده بودم جو مثال‌هایی از برخی برندهای بزرگ دنیا مانند جان دیرا، پراکتر اند گمبل و ردبول ذکر می‌کند. با چالش‌های بازاریابی محتوایی مورد بحث جو ارتباط برقرار کردم و پس از یکی از سخنرانی‌هایش، به سمتش رفتم، خودم را معرفی کردم و پرسیدم برندهای بنگاه به بنگاه^۲ چگونه می‌توانند به اندازه برندهایی موفق باشند که برای مصرف‌کننده معروف‌اند.

توصیه او ساده و سراسر است بود. پیشنهاد کرد بیانیه مأموریت بازاریابی محتوایی^۳ درست کنم و با نمونه کوچکی شروع کنم که با «هدف والاتر» برند مرتبط است و برای تیمان شرکت‌هایی را برجسته کنم که محتوای فوق‌العاده و تحسین‌برانگیز تولید می‌کنند: محتوایی که واقعاً ارزش تولید دارد. این‌گونه بود که کار را آغاز کردیم. ما متوجه شدیم محتوای مختص به محصول و ترویجی زیادی تولید می‌کردیم که دانلود و خوانده نمی‌شد و کسی برایش اقدامی نمی‌کرد. گزارش‌های دریافتی از وب‌سایت نشان می‌دادند پیامان به دست عده معدودی رسیده بود که به دنبال اطلاعات محصول بودند و بسیاری را که حتی مطمئن نبودند برای مشکلمان راهکاری از جنس فناوری وجود داشته باشد نادیده گرفته بودیم. خلاصه اینکه شکاف محتوایی داشتیم. سعی می‌کنیم این شکاف را برای گروه‌های مختلف تولیدکننده محتوا در شرکت برجسته کنیم. ولی تولید محتوا از منابع زیادی در کل شرکت به دست می‌آید؛ نه فقط واحد بازاریابی، که واحدهای ارتباطات و روابط عمومی نیز دخیل‌اند، همچنین پشتیبانی فروش، خدمات مشتری، توسعه محصول و مهندسان فنی. تمام این گروه‌ها و گروه‌های دیگر در حال تولید محتوایند.

متوجه شده‌ایم بزرگ‌ترین مانع در «چرایی؟» نهفته است: یعنی باید به تیمان کمک کنیم بفهمند اگر بخواهیم مانند ناشران فکر و اقدام کنیم، باید محتوایی را بیشتر تولید کنیم که مشتریان به دنبال آن‌اند و از طرف دیگر، محتوایی را که مشتریان به آن توجه نمی‌کنند کمتر

1. John Deere

2. B2B

3. Content Marketing Mission Statement

تولید کنیم. یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های بازاریابی محتوایی این است که نیازهای مشتریان را مقدم بر نیازهای خود قرار دهیم و داستان‌هایی روایت کنیم که با افراد ارتباط برقرار می‌کنند. برای کمک به تیم‌هایمان، سؤال‌ها و عبارات برتر جست‌وجوی مشتریان بالقوه را شناسایی کردیم. در حال مستندسازی سؤالاتی هستیم درباره اینکه چگونه فناوری و نوآوری می‌توانند به حل بزرگ‌ترین مشکلات سازمان کمک کنند: چگونه رشد کند، چگونه هزینه‌ها را کاهش دهد، چگونه در رقابت سربلند باشد و چگونه مشتریان وفادار به دست آورد.

همچنین جلساتی با تیم‌های کل سازمان داریم تا فرایند گام‌به‌گام نحوه پاسخ‌گویی به این پرسش‌ها را با استفاده از انواع محتوا و کانال‌های نشر مورد استفاده مشتریان بررسی کنیم.

دست‌کم این است که داریم به آنان نشان می‌دهیم چگونه مفید باشند. در وضعیت آرمانی، امیدواریم صرفاً مشتریان آتی را آموزش ندهیم، بلکه آنان را سرگرم نیز بکنیم و کمکشان کنیم در حرفه‌شان موفق شوند. ما می‌دانیم در این صورت، نه تنها پی‌می‌برند چه کسی هستیم و چه می‌کنیم، بلکه به نوعی شریک کسب‌وکارشان نیز به حساب می‌آییم.

در اس‌رای‌پی، مشتریان سؤال‌های زیادی دارند و برای پاسخ به آنها بی‌نهایت تلاش می‌کنیم. روی آنها و نیازهایشان متمرکز می‌مانیم: روی داستان‌هایی که ایجاد ارتباط می‌کنند. ولی سفر درازی پیش رو داریم.

هنوز تمام محتوای تولیدی تحسین‌برانگیز نیست. ولی روی آن کار می‌کنیم. تولید بازاریابی محتوایی فوق‌العاده و تحسین‌برانگیز فرایندی طولانی است... ولی در گام نخست صرفاً باید بپذیریم برای ادامه حیات و رشد در دنیای امروز باید به شکل متفاوتی بازاریابی کنیم.

در هر نقطه‌ای از سفر بازاریابی محتوایی که هستید، این کتاب می‌تواند در کسب‌وکار، واحد کاری یا شغل‌تان تأثیر بسیاری بگذارد. توصیه‌ی جورا مانند ما انجام دهید و شاهد باشید مشتریان کم‌کم با دید متفاوتی به شما نگاه می‌کنند... بیشتر شبیه منبع موثق و متخصص اطلاعاتی در حوزه کاری‌تان باشید تا کسی که قصد فروش محصول یا خدمتی به مشتریان دارد.

مگر این همان چیزی نیست که تمام بازاریابان و صاحبان کسب‌وکار به دنبال آن‌اند؟ امروزه، مهم نیست چقدر بزرگید یا چه بودجه‌ای دارید؛ رسیدن به این مرحله دست‌یافتنی است. آیا آمادگی آن را دارید؟



مقدمه

عظمت را به کسی جایزه نمی دهند؛ برنده می شوند.
گای کاوازاکی^۱، از کتاب چگونه رقابتتان را آشفته کنید^۲

۳۹،۴۰۰ دلار.

کل پولی که از آوریل ۲۰۰۷، زمان تأسیس شرکتمان، مؤسسه بازاریابی محتوایی^۳، تاکنون برای تبلیغات هزینه کرده ایم چقدر است؟ فقط ۳۹،۴۰۰ دلار.
طی این مدت، سریع ترین شرکت استارت آپی از نظر رشد در اهایوی شمالی شناخته شده ایم و در سال ۲۰۱۲ مجله اینک^۴ رتبه نهم سریع ترین رشد شرکت های رسانه ای خصوصی را به ما داد (فقط دو رتبه پایین تر از فیسبوک). این دستاورد عظیم و تحسین برانگیز را در یکی از بدترین اوضاع اقتصادی از زمان رکورد بزرگ [دهه ۱۹۲۰] تاکنون و با منابع بسیار کمتری نسبت به رقبا به دست آوردیم.

هدفم از بیان جمله های فوق خودستایی نیست، بلکه معتقدم روش بهتری برای بازاریابی وجود دارد. مدل بازاریابی خیلی بهتری برای صاحبان کسب و کار و بازاریابان برای جذب و حفظ مشتریان وجود دارد.

1. Guy Kawasaki
2. *How To Drive Your Competition Crazy*
3. Content Marketing Institute (CMI)
4. *Inc.*

تبلیغات نمرده است، ولی بازاریابی محتوایی محرک شرکت‌های پیشتازی است که از آن برای تسخیر قلب و ذهن مشتریان استفاده می‌کنند.

راز

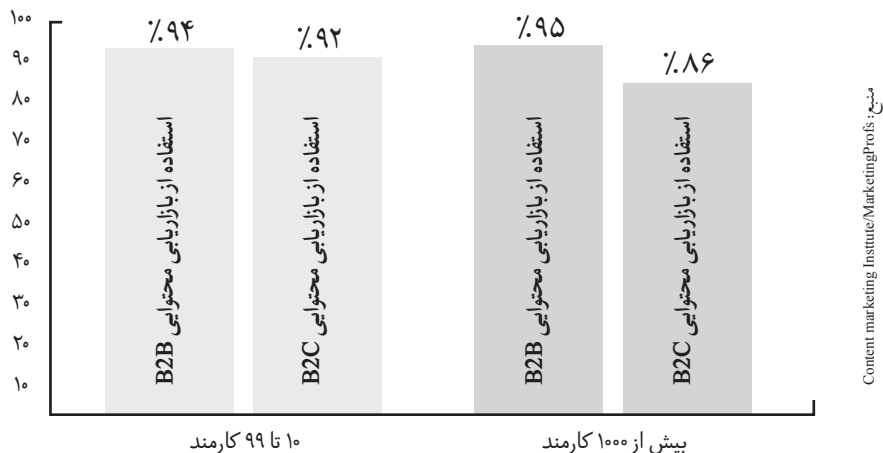
در سال ۲۰۰۱ شروع به استفاده از عبارت بازاریابی محتوایی کردم (در این کتاب، بازاریابی محتوایی زیاد به گوشتان می‌خورد). یک سال قبل از آن در این حوزه (که در حال حاضر «صنعت بازاریابی محتوایی» نام دارد) در یکی از شرکت‌های رسانه‌ای بنگاه به بنگاه به نام پنتون مدیا، واقع در کلیولند (اهایو) شروع به کار کردم.

به مدت سیزده سال (هفت سال در پنتون مدیا و شش سال در مؤسسه بازاریابی محتوایی) این فرصت در اختیارم بود که با برخی از بهترین برندهای جهانی در هر حوزه، از خدمات مالی گرفته تا خرده‌فروشی و حمل‌ونقل، همکاری کنم، که بودجه‌های بازاریابی‌شان هوش از سرتان می‌برد. همچنین با صدها شرکت از کوچک‌ترین‌ها همکاری کردم که آه در بساط نداشتند: از تهویه مطبوع و گرمایش گرفته تا حسابداری و شرکت‌های محوطه‌سازی.

از کلیه مدیران ارشد بازاریابی گرفته تا صاحبان کسب‌وکارهای کوچک، معتقد بودند مشکلات و چالش‌های متفاوتی دارند. ولی واقعاً این‌طور نبود. وضعیت آنها مانند وضعیت شرکت خودم بود. می‌خواهید رازش را بدانید؟ رازش این است:

مشتریانتان به شما، محصولات یا خدماتتان اهمیتی نمی‌دهند. آنها به خودشان اهمیت می‌دهند.

قبل از ادامه مطالعه این کتاب، باید در وهله نخست حقیقت فوق را بپذیرید. اغلب ما حس می‌کنیم محصول یا خدمات فوق‌العاده و شگفت‌انگیزی برای ارائه به افراد داریم. در واقع این‌طور نیست... حداقل اینکه چیزی نیست که مشتریان نتوانند جای دیگری پیدا کنند. اگر واقعاً چنین حقیقتی وجود دارد، چطور می‌توانیم توجه و اعتماد مشتریان را به خود جلب کنیم تا در نهایت از ما خرید کنند و برای خرید بیشتر برگردند؟



• استفاده از بازاریابی محتوایی •

شکل م-۱ ◀ تمام سازمان‌ها در هر شکل و اندازه‌ای برای جذب و حفظ مشتری از بازاریابی محتوایی استفاده می‌کنند.

👉 چرا فوق‌العاده و تحسین برانگیز؟

از این عبارت تعاریف زیادی وجود دارد. براساس تعریف دیکشنری دات‌کام، ششمین تعریف از شش تعریف این کلمه عبارت است از: «چیزی که ویژگی‌های قهرمانانه و تأثیرگذار دارد؛ سفری فوق‌العاده.» این همان تعریفی است که می‌خواهم در این کتاب مد نظر داشته باشید. در آمریکای شمالی، از هر ده کسب‌وکار (در هر اندازه و حوزه‌ای)، نه کسب‌وکار از بازاریابی محتوایی استفاده می‌کنند (شکل م-۱). بازاریابی محتوایی مقوله جدیدی نیست، ولی استفاده از آن دچار آشفتگی شده است - یا به اصطلاح، آلوده شده است. مثلاً جست‌وجوی عبارت content marketing در گوگل بیش از پانصد میلیون نتیجه در بر دارد. چگونه در این شلوغی راهمان را پیدا کنیم؟ در بازاریابی محتوایی باید تحسین برانگیز عمل کرد. باید بهتر از دیگران انجامش دهیم. باید

بیشتر روی مشتریان و کمتر روی محصولات تمرکز کنیم. بله! درست شنیدید: برای فروش بیشتر باید محصولات و خدماتتان را کمتر بازاریابی کنید.

ستاره‌های بختان را تغییر دهید

من یکی از طرفداران پروپاقرص فیلم داستان یک شوالیه^۱ هستم که هیث لجر^۲ فقید در آن ایفای نقش می‌کند. در این فیلم، شخصیت هنرپیشه اصلی با «تغییر ستاره‌های بختش» خودش را از دهقانی فقیر به فردی نجیب‌زاده تبدیل می‌کند، توصیه‌ای از پدرش در دوران جوانی. شاید پیش‌پاافتاده به نظر برسد، ولی تا آنجا که به این کتاب مربوط می‌شود، هدف من تغییر ستاره‌های بختان است. باید درباره بازاریابی متفاوت فکر کنید و سپس در نحوه ورود به بازار متفاوت عمل کنید. هرآنچه از کار با صدها شرکت و سپس رشد مؤسسه بازاریابی محتوایی از طریق علم و هنر بازاریابی محتوایی یاد گرفته‌ام در این کتاب آورده‌ام. خرید این کتاب مثل این می‌ماند که هدیه‌ای به ما داده باشید. من هم این لطفان را جبران خواهم کرد و مطمئنم با خواندن آن وقتتان را تلف نکرده‌اید.

روش مطالعه کتاب

گاهی اوقات از من می‌پرسند طول مطالب و بلاگ یا مقاله‌های خبرنامه باید چقدر باشد. همیشه چنین جوابی می‌دهم: «هرقدر لازم است.» این کتاب دقیقاً مصداق همین جمله است. برخی فصول خیلی کوتاه‌اند و برخی نه. صرف‌نظر از این موضوع، هر فصل بینش‌هایی جلو چشمتان می‌گذارد که به شما کمک می‌کنند درباره کسب و کارتان متفاوت بیندیشید یا درباره گسترش فرایند بازاریابی محتوایی توصیه‌های محسوس ارائه کنید.

در بسیاری از سخنرانی‌ها، به تکیه کلام شخصیت جک پالانس^۳ در نقش کرلی^۴ در فیلم

1. *A Knight's Tale*

2. Heath Ledger

۳. هنرپیشه آمریکایی است و به خاطر ایفای نقش مردان خشن و سرسخت در قالب شخصیت‌های منفی چند فیلم وسترن کلاسیک شهرت داشت - م.

4. Curly

حقه‌بازان شهرها اشاره می‌کنم: عبارت «آن چیز منحصر به فرد»^۲. یادتان می‌آید؟ آیا می‌دانید آن چیز منحصر به فردی که راز زندگی است چیست؟ هدفم در هر سخنرانی و همچنین این کتاب این است که آن چیز منحصر به فرد را که در کسب و کارتان مؤثر است فرابگیرید. برخی از ایده‌ها و مفاهیم کتاب جدیدند. با برخی آشنایی و شاید بخواهید از خواندشان صرف نظر کنید. لطفاً در این باره راحت باشید. «آن چیز منحصر به فردی» را پیدا کنید که به رشد شرکت و خلق مشتری بیشتر یا بهتر کمک می‌کند.

📌 = رشد

چه مدیر بازاریابی محتوایی یکی از شرکت‌های فورچون ۵۰۰ باشید و چه مالک کوچک‌ترین کسب و کار، این کتاب برای آن دسته از افرادی است که می‌خواهند کسب و کار را رشد دهند. اندازه کسب و کار مهم نیست. هر عنوان و نقشی که دارید، اگر بخشی از فرایند بازاریابی برای تولید درآمد (کمک به ایجاد یا حفظ فروش)، این کتاب برای شماست.

برای دسترسی شما، هر فصل شامل موارد زیر است:

- اندیشه‌های فوق العاده. اینها مطالبی‌اند که باید به خاطر سپرد. به شما کمک می‌کنند درباره بازارهایی متفاوت بیندیشید: مفاهیمی که کمک می‌کنند ستاره‌های بختتان را تغییر دهید.
 - منابع فوق العاده. این کتاب با استفاده از هزاران کتاب، مقاله، مطلب و بلاگی، فیلم و اظهارنظرهای دوستان و تأثیرگذاران^۳ نوشته شده است.^۴
- موفق باشید و بابت اینکه تصمیم گرفتید این سفر فوق العاده را با من طی کنید تشکر می‌کنم.

صبر، پشتکار و سخت‌کوشی ترکیب بی نظیری برای موفقیت است.

نابلئون هیل^۵

1. *City Slickers*

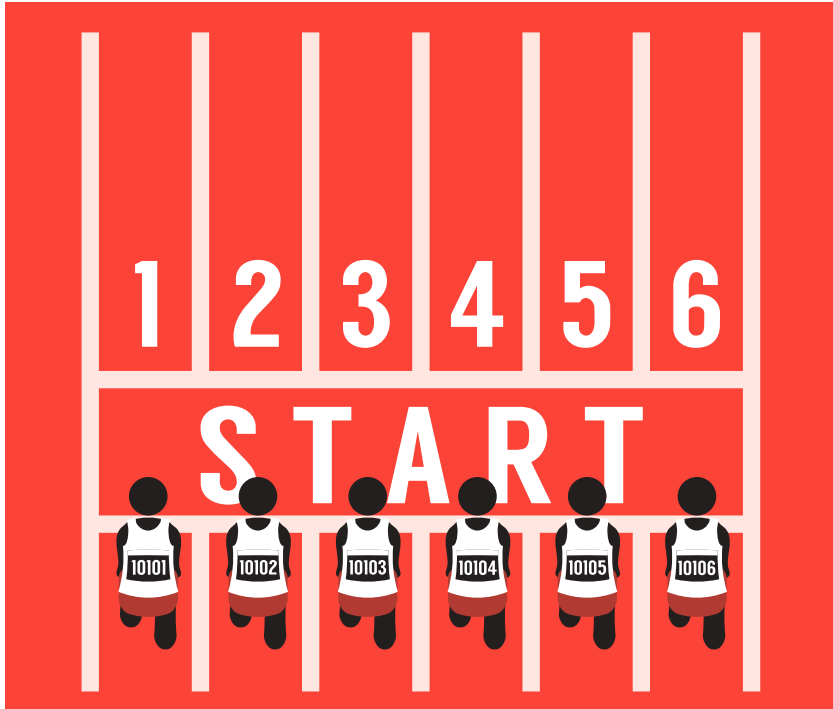
2. *One Thing*

3. *Influencers*

۴. برای مشاهده منابع به آدرس www.aryanaghalam.com/ecm مراجعه کنید - م.

5. *Napoleon Hill*

بازاریابے محتوایے: بازگشت به نقطه شروع





فصل اول

بازاریابی محتوایی چیست؟

با زورگویی مردم را هدایت نکنید: این کار تجاوز است، نه رهبری.
دوایت دی. آیزنهاور

در مارس ۲۰۰۷، به خاطر راه‌اندازی شرکت نوپای خودم، شغل مدیریتی با حقوق بسیار بالا در بزرگ‌ترین شرکت رسانه‌ای تجاری مستقل آمریکای شمالی (پنتون مدیا) را رها کردم. بسیاری از دوستان و مربیانم سخت در تلاش بودند به من بفهمانند کار اشتباهی می‌کنم. اجازه ندهید کسی به شما بگوید راه‌اندازی کسب‌وکار مفرح نیست!

در هفت سال قبل‌از آن به انتشار و توزیع داستان‌های برندهای سراسر دنیا کمک می‌کردم تا بتوانند مشتریان را جذب و حفظ کنند. تا سال ۲۰۰۱، به راحتی مشهود بود بازاریابی مؤثر بیشتر به سمت نشرسوق پیدا کرده است. برندهای بزرگ پی برده بودند در مقایسه با پرداخت هزینه برای تبلیغ در کنار محتوای دیگران، با تولید محتوای اختصاصی خودشان، نتایجی به مراتب بهتر به دست می‌آورند، شبیه سیاستی که شرکت‌های رسانه‌ای از ابتدای فعالیتشان انجام می‌دادند. در همان سال بود که در مباحثات خودم با مدیران بازاریابی، به استفاده از عبارت «بازاریابی محتوایی» روی آوردم. تصور کنید چه تغییری رخ می‌داد اگر هر کسب‌وکاری و با هر اندازه‌ای به جای تمرکز بر محصولات، ابتدا بر نیازهای اطلاعاتی مشتریان هدف تمرکز می‌کرد.

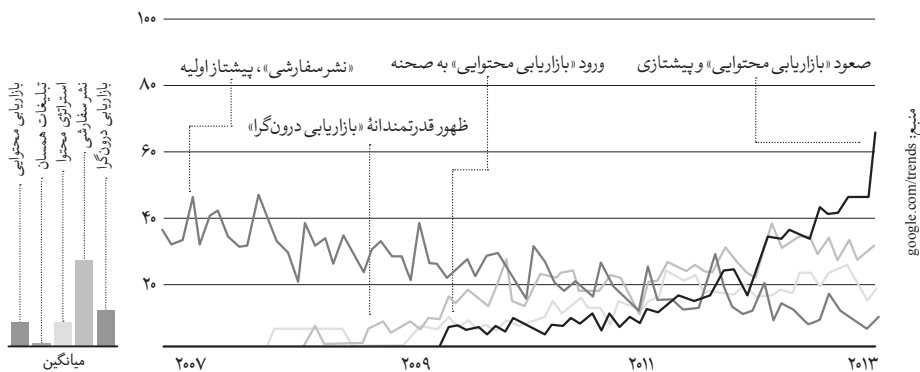
1. Dwight D. Eisenhower

سپس این سؤال را از خودم کردم، «چه می‌شود اگر بتوانم شرکتی تأسیس کنم که برای کمک به راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکار، این مدل را مبنای قرار دهد؟»

با استفاده از همان ایده‌ای که در سال ۲۰۰۷ داشتیم، شرکتمان (مؤسسه بازاریابی محتوایی) را با سرمایه‌ای بسیار کم تأسیس کردیم. امسال درآمد شرکت از مرز چهارمیلیون دلار خواهد گذشت و در سال بعد، به درآمد شش میلیون دلاری خواهیم رسید. برای تحقق چنین رشدی بدون تبلیغات سنتی یا با تبلیغات سنتی ناچیز، باید مدل کسب‌وکار جدیدی برای تولید و توزیع محتوا تدوین می‌کردیم.

با وجود اینکه امروزه بازاریابی محتوایی عبارتی شناخته شده در حوزه بازاریابی است (شکل ۱-۱)، مالکان اکثر کسب‌وکارها هیچ منبع استراتژیکی برای استفاده مناسب از آن در اختیار ندارند. هرروزه با افرادی از کسب‌وکارهای مختلف صحبت می‌کنم که بدون در اختیار داشتن استراتژی بازاریابی محتوایی برای رونق کسب‌وکار، زمان زیادی سرتاکنیک‌های تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی هدر می‌دهند.

افزایش سهم «بازاریابی محتوایی» در جست‌وجو در آمریکا



منبع: google.com/trends

رشد روبه‌رشد بازاریابی محتوایی

شکل ۱-۱ ◀ در سال ۲۰۱۳، اصطلاح بازاریابی محتوایی از سایر عبارات حوزه بازاریابی در جست‌وجوی گوگل پیشی گرفت.

📌 بازاریابی محتوایی: مجموعه تعاریف

استراتژی بازاریابی با اسامی بسیاری همراه است که عبارت‌اند از: نشر سفارشی^۱، رسانه سفارشی، رسانه مشتری، نشر مشتری، رسانه عضویتی، رسانه خصوصی، استراتژی محتوایی، محتوای برند^۲، رسانه شرکتی، روزنامه‌نگاری برند، تبلیغات همسان^۳، بازاریابی درون‌گرا، نشر قراردادی، داستان‌سرایی تبلیغاتی، نشر شرکتی، روزنامه‌نگاری شرکتی و رسانه تبلیغاتی. شاید هیچ چیز بهتر از بازاریابی محتوایی حق مطلب را ادا نکند. ولی سؤال این است که بازاریابی محتوایی دقیقاً به چه چیزی اطلاق می‌شود.

• بازاریابی محتوایی: تعریف رسمی

بازاریابی محتوایی فرایند بازاریابی و کسب‌وکار برای تولید و توزیع محتوای ارزشمند و قانع‌کننده جهت جذب، کسب و درگیر کردن مخاطب هدفی است که به‌طور دقیق تعریف و درک شده است و هدف آن تحریک مشتری به اقدام سودآور است. استراتژی بازاریابی محتوایی می‌تواند از کلیه کانال‌های بیان داستان بهره‌بردار (اعم از چاپ، آنلاین، شخصی، موبایلی، اجتماعی و غیره) و در تمامی مراحل فرایند خرید، از استراتژی‌های توجه‌محور گرفته تا استراتژی‌های حفظ و وفاداری مشتری، قابل استفاده است و می‌تواند چند گروه خرید را شامل شود.