



انتشارات ادبستان روز

شیوه بازاریابی محتوایی یک صفحه‌ای

طی ۹۰ روز یک استراتژی بازاریابی محتوایی برنده را پیاده‌سازی و ترافیک ورودی، مشتریان راغب و در نهایت فروش خود را دو برابر کنید

مؤلف:

پرافول شارما

مترجمان:

دکتر امیر علم بیگی

(عضو هیأت علمی دانشگاه تهران)

پروین حاجی آقا

دکتر الهام فهام

(عضو هیأت علمی جهاد دانشگاهی)

www.ketab.ir

مشخصات کتاب

سرشناسه: شارما، پرافول / Sharma, Prafull
عنوان و نام پدیدآور: شیوه بازاریابی محتوایی یک
صفحه‌ای: طی ۹۰ روز یک استراتژی بازاریابی محتوایی
برنده را پیاده سازی و ترافیک ورودی، مشتریان راغب و
در نهایت فروش خود را دو برابر کنید /

مؤلف: پرافول شارما

مترجمان: امیر علم بیگی، پروین حاجی آقا، الهام فهم

مشخصات نشر: تهران: ادیبان روز، ۱۴۰۰

مشخصات ظاهری: ۲۶۰ صفحه

شابک: ۶-۱۴-۷۵۹۲-۲۲۲-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی: فیا

موضوع: بازاریابی / Marketing

موضوع: The one-page content marketing:

launching a winning content marketing strategy

۳۰ days... / ۲۰۱۹

رده بندی کنگره: ۱۱۴۵۴۱۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی: ۷۶۲۳۱۵۱۸

دست اندرکاران

صفحه‌آرا: گلنوش صلاحی

طراح جلد: رضا رضوانی

شمارگان: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۲۳۵۰۰۰ تومان

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲

نوبت چاپ: دوم

چاپ و صحافی: سرمدی

انتشارات ادیبان روز

ناشر تخصصی کتاب‌های مدیریت،
بازاریابی، کسب و کار و تبلیغات



کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز
می‌باشد و هر گونه استفاده از این کتاب (کپی،
تکثیر، استفاده در کارگاه‌های آموزشی) بدون اجازه
ناشر پیگرد قانونی دارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین،

پلاک ۳۰۰، طبقه اول، واحد ۴

تلفن ۱۰-۶۶۹۵۶۸۱۲

مقدمه مترجم

بسیاری از صاحب نظران را عقیده بر این است که انتشار ۱/۵ میلیون نسخه از کاتالوگ ماشین آلات شرکت جان دیر، به عنوان یکی از بزرگ ترین تولیدکنندگان ماشین آلات کشاورزی و راه سازی در سال ۱۸۹۵، برای مشتریانش در سراسر جهان، سرآغازی بر مفهوم بازاریابی محتوایی است. در تجربه ای مشابه، شرکت لاستیک سازی میشلن در سال ۱۹۰۰ دفترچه ای ۴۰۰ صفحه ای را در اختیار مشتریان خود قرار داد که به راهنمایی رانندگان برای برطرف کردن اشکالات احتمالی اتومبیل می پرداخت. در سال ۱۹۰۴ نیز ژنرال/وکتاب آشپزی را چاپ و به صورت رایگان در اختیار مشتریان خود قرار داد که توانست به کمک این کمپین به فروشی چشمگیری در خلال آن سال ها برسد. به ترتیب فراگیر شدن عباراتی چون 'محتوا پادشاه است' خود گواه این مدعاست که اهمیت این موضوع در مسائل حوزه بازاریابی، آنجایی که مفهوم ارتباط با مشتری اهمیت می یابد، امری غیرقابل چشم پوشی است. بازاریابی محتوایی یک رویکرد استراتژیک بازاریابی است و هدف از آن ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و مداوم تعریف می شود. این امر در راستای جذب و حفظ مخاطب اصلی صورت می گیرد. خروجی بازاریابی محتوایی کسب سود برای فعالان این حوزه است. بازاریابی محتوایی کمک می کند تا محصول و یا خدمات بیهوده ارائه نشوند. مانند فرماندهان جنگ که هیچ گاه با استراتژی کپی وارد جنگ نمی شوند و استراتژی مختص به خودشان را دارند، در استراتژی محتوا نیز وضع همین گونه است و بهترین استراتژی برای کسب و کاری ممکن است بدترین استراتژی برای کسب و کاری دیگر باشد. در یک نگاه کلی سه جریان را می توان در توسعه بازاریابی محتوایی در کشور مؤثر دانست. نخست توسعه کاربردی شبکه های اجتماعی مهمی چون اینستاگرام، توئیتر، فیس بوک،

لینکدین، پینترست و... سبب شده تا صاحبان مشاغل بیشتری به دنبال بهره‌گیری از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی باشند و این خود بر اهمیت محتوا دلالت خواهد داشت. به‌عنوان دومین عامل می‌توان به تغییر مفهومی بازاریابی محتوایی از تولید محتوا جهت درج در شبکه‌های اجتماعی به مدیریت ارتباط با مشتری در ادبیات بازاریابی اشاره کرد. در نهایت و به‌عنوان سومین عامل می‌توان به توسعه کسب‌وکارهای پلتفرمی در سال‌های اخیر اشاره کرد که به نظر می‌رسد در سال‌های آتی یکی از فرصت‌های شغلی فوق‌العاده را تولیدکنندگان محتوا به خود اختصاص دهند و بازار هم‌بازار بزرگی خواهد بود. از این‌رو لزوم داشتن چارچوبی که بتوان استراتژی محتوایی را بر اساس اصول آن استوار ساخت امری مهم می‌نماید.

کتاب حاضر اثر شماره‌هاست که صاحب‌نظری برجسته در حوزه بازاریابی محتوایی است و کتاب حاضر را به تاسی از دن کندی، مبتکر ایده بازاریابی مغناطیسی و طراح هرم معروف رسانه - پیام - بازار به رشته تحریر درآورده است. کتاب حاضر تلاش دارد با زبانی روان، مفاهیم اساسی بازاریابی محتوایی را به‌صورت کاربردی و براساس مثال‌های متنوع ارائه دهد. دلیل اصلی اشتیاق برای ترجمه کتاب حاضر نیز احساس نیازی بود که بعد از ترجمه و انتشار کتاب‌های ساستک اثر اسمیت و کتاب گره‌گشایی با بازاریابی اثر دونالد میلر توسط انتشارات ادیبان روز و استقبال غیرقابل پیش‌بینی از سوی خوانندگان، دیده شد. در صحبت با خوانندگان دو کتاب مذکور، خلأ ابزارهای کاربردی برای تولید و مدیریت محتوا مطرح شد که در نهایت کتاب حاضر به‌عنوان ابزاری برای پوشش این خلأ انتخاب شد.

کتاب حاضر در ۱۹ فصل تنظیم شده و تلاش دارد با محوریت مفهوم یک صفحه‌ای، مخاطب را در مسیر تولیدکننده حرفه‌ای محتوا قرار دهد و با تمرکز بر مثال‌های عینی و آخرین دستاوردهای تجربی این مسیر را هموارتر سازد. در تارنمای کتاب leadspanda.com/cmb نیز منابع لازم و مثال‌های موردبررسی کتاب در دسترس هستند. در نهایت جا دارد از دوست گران‌مایه آقای دامون صلاحی که با علاقه خاصی در زمینه توسعه محتواهای به‌روز علوم بازاریابی و کارآفرینی فعالیت دارند تشکر نمایم که زمینه و تسهیلات لازم را فراهم نمودند. همچنین از کارکنان محترم انتشارات ادیبان روز که با پشتکاری عالی همراهی مان کردند. نظریه اینکه هیچ ترجمه و اثر علمی را نمی‌توان از

خطا مبرادانست، دست خوانندگان گرمی را برای کمک در رفع خطاهای احتمالی در چاپ‌های بعدی به گرمی می‌فشاریم. امید داریم که مورد اقبال خوانندگان محترم قرار گیرد، انشاء الله.

امیر علم بیگی

(alambaiji@ut.ac.ir)

بهار ۱۴۰۰

www.ketab.ir

فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۲۹	فصل اول: بازاریابی محتوایی
۴۱	فصل دوم: نقشه راه موفقیت بازاریابی محتوایی
۵۱	فصل سوم: طرح کلی بازاریابی محتوایی یک صفحه‌ای
۶۵	فصل چهارم: آواتار مشتری
۷۹	فصل پنجم: تحقیق درباره‌ی کلمه کلیدی
۹۷	فصل ششم: تقویم محتوا
۱۰۹	فصل هفتم: ویلاگ نویسی
۱۳۱	فصل هشتم: گرافیک‌ها، ارائه، فیلم و پادکست
۱۴۷	فصل نهم: آهنرباهای جادویی مشتری راغب
۱۶۱	فصل دهم: توالی پرورش ایمیل - وسط قیف
۱۶۹	فصل یازدهم: محتوای برنند شده - پایین قیف
۱۷۹	فصل دوازدهم: پرورش ایمیل - پایین قیف (محتوای فروش)
۱۸۹	فصل سیزدهم: رویداد فروش - پایین قیف
۱۹۹	فصل چهاردهم: پست‌ها و تبلیغات رسانه‌های اجتماعی
۲۱۱	فصل پانزدهم: پست مهمان
۲۲۵	فصل شانزدهم: بازاریابی انجمن (فروم)
۲۳۳	فصل هفدهم: تبلیغات غیررایگان
۲۴۳	فصل هجدهم: روش نتایج دو برابری بازاریابی محتوایی
۲۵۱	فصل نوزدهم: پایدها و بنیادهای بازاریابی محتوایی