



BARAYAND
انتشارات برآیند

راهنمای بازاریابی محتوایی

راههای ساده برای نوآوری در رویکرد بازاریابی

نویسندگان:

پلور مازوکا، کارولینا سیکورسکا و ...

مترجم:

مرتضی چرخ زرین

عنوان و نام پدیدآور: راهنمای بازاریابی محتوایی: راههای ساده برای نوآوری در رویکرد بازاریابی شما/ نویسندگان پلور مازوکا... او دیگران!؛ مترجم مرتضی چرخ زرین؛ ویراستار علمی عادل طالبی.

مشخصات نشر: تهران: برآیند، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: ۱۶۸ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۶۶-۶۱-۳

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: نویسندگان پلور مازوکا، کارولینا سیکورسکا، کریستوف زیلینسکی، الیزابت بوسینو، گیسپ کاردونی، سوسانا پاوانی - دیانا آروت جون-جان...

یادداشت: عنوان اصلی: Content marketing handbook: simple ways to innovate your marketing approach

موضوع: بازاریابی اینترنتی

موضوع: Internet marketing

موضوع: رسانه های اجتماعی

موضوع: Social media

شناسه افزوده: مازوکا، پیوتر

شناسه افزوده: Maczuga, Piotr

شناسه افزوده: چرخ زرین، مرتضی، ۱۳۶۷ - مترجم

شناسه افزوده: طالبی، عادل، ۱۳۵۶ - ویراستار

شناسه افزوده: Talebi, Adel

رده بندی کنگره: HF ۵۴۱/۱۲۶۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲

شماره کتابشناسی ملی: ۵۸۹۶۳۰۱

وضعیت رکورد: فیبا



راهنمای بازاریابی محتوایی

راههای ساده برای نوآوری در رویکرد بازاریابی

نویسندگان: پلور مازوکا، کارولینا سیکورسکا و ...

مترجم: مرتضی چرخ زرین

ویراستار علمی: عادل طالبی

ویراستار: اختر آقاجونی

کارشناس ترجمه: مریم حبیبی یوسفی

مدیر هنری: فرشاد رستمی

صفحه آرا: فاطمه محمدی

طراحی جلد: بابک قادری

ناظر چاپ: سینا برازوان

چاپ اول: ۱۴۰۰

تیراژ: ۱۰۰۰

قیمت: ۷۱۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۶۶-۶۱-۳

آدرس: تهران، میدان فاطمی،

خیابان بیستون، کوچه دوم

الف، پلاک ۳/۱، واحد اول غربی،

صندوق پستی: ۱۴۳۱۶۵۳۷۶۵

تلفن: ۸۸۹۹۶۳۱۶

• همه حقوق چاپ و نشر انحصاراً

برای نشر برآیند محفوظ است.

• استفاده از بخش هایی از متن

کتاب، فقط برای نقد و معرفی آن

مجاز است.

کنسرسیوم اجراکننده این پروژه متشکل است از

- شرکت سهامی عام نووکزسنافیرما^۱ (NF)
- بنیاد رصدخانه مدیریت (MOF)
- آمبریا اینووازیون^۲ (UI)
- پاراگون یوروپ^۳ (PRN)
- ABIF

نویسندگان

- پیوتر ماکزوگا^۴ (NF)
- کارولینا سیکورسکا^۵ (NF)
- آنا جاروگا^۶ (MOF)
- کریتزتوف زیلینسکی^۷ (MOF)
- الیزابتا بونسو^۸ (UI)
- جوزپه کاردونی^۹ (UI)
- سوزانا پاونی^{۱۰} (UI)
- دیانا آروتجونجان^{۱۱} (PRN)
- دیانه موسکات^{۱۲} (PRN)
- مونیرا کرلر^{۱۳} (ABIF)
- آندرتا پوچالکو^{۱۴} (ABIF)

-
1. Nowoczesna Firma
 2. Umbria Innovazione
 3. Paragon Europe
 4. Pioter Maczuga
 5. Karolina Sikorska
 6. Anna Jaruga
 7. Krzysztof Zieliński
 8. Elisabetta Boncio
 9. Elisabetta Boncio
 10. Susanna Paoni
 11. Diana Arutjunjan
 12. Diane Muscat
 13. Monira Kerler
 14. Andrea Poschalko

باهمکاری

- آدام گلوب^۱
- دکتر والتر هولیسکی^۲
- جویس گرچ^۳
- گیادا سپولتا^۴
- سابینا آدامیانو^۵
- پائولو لوچتی^۶
- ماریا بوردونی^۷

سرنام‌ها

- B2B کسب‌وکار به کسب‌وکار
- B2C کسب‌وکار به مصرف‌کننده
- CM بازاریابی محتوایی
- CRM مدیریت ارتباط با مشتری
- CMEx کارشناس بازاریابی محتوایی
- CMS سیستم مدیریت محتوا
- CPM هزینه به ازای هزار نمایش
- CRM مدیریت ارتباط با مشتری
- NGOs سازمان‌های مردم‌نهاد
- ROI نرخ بازگشت سرمایه
- RSS هم‌نشری سراسر ساده
- REO بهینه‌سازی موتور جست‌وجو
- SMEs کسب‌وکارهای کوچک و متوسط
- URL نشانی وب (مکان‌یاب یک‌نواخت منبع)

1. Adam Gołub
 2. Dr. Walter Holiczki
 3. Joyce Grech
 4. Giada Cipolletta
 5. Sabina Addamiano
 6. Paolo Luchetti
 7. Maria Bordoni

از زمانی که بشر سخن گفتن را آغاز کرد و قصه نوشت و روایت کرد، تولید محتوا نیز آغاز شد. در این میان، آن‌ها که جذاب‌تر روایت می‌کردند، مخاطبان بیشتری داشتند. قرن‌ها گذشت و عادت دیرین آدمی به شنیدن قصه‌ها همچنان باقی ماند. اکنون نیز که بشر در مدرن‌ترین نقطه تاریخ فناوری ایستاده است، به عادت گذشتگانش، روایت می‌کند و محتوا می‌سازد و این‌گونه خود را به دیگران می‌شناساند. شاید تصور کنید که آغاز سخن از بحث تولید محتوا و بازاریابی آن از ویژگی قصه‌گویی آدم‌ها ساده‌انگارانه باشد؛ اما این‌طور نیست. ذهن ما با این شیوه مانوس است و چیزی را که در قالب داستان بیان می‌شود جذاب‌تر می‌داند و آسان‌تر درک می‌کند.

ما آموختیم که می‌توانیم از این ذهن خو گرفته به داستان بهره ببریم و کسب‌وکارمان را رونق ببخشیم. نقالان را به قهوه‌خانه‌ها آوردیم و از شیرینی بیانشان در نقل داستان‌ها استفاده کردیم تا عده بیشتری را به آنجا بکشانیم. کمی در تاریخ پیش‌تر می‌آییم. رادیو و تلویزیون که از راه رسیدند، شکل روایت‌کردنمان را تغییر دادند و حرفه‌های جدید به وجود آوردند. گام به گام تاریخ را پیمودیم تا رسیدیم به ظهور اینترنت و شکل‌گیری فضای دیجیتال. به باور من، این قسمت از تاریخ بشری نقطه عطفی است که همه‌چیز را دگرگون کرد. این پدیده نوظهور مانند گردباد چرخید و چرخید، پیچید و پیچید و سر تا پای همه‌چیز را تغییر داد و متحول کرد!

جالب این است که پس از رواج اینترنت و آمدن کسب‌وکارها به فضای دیجیتال، قصه‌گویی به قوت خود باقی ماند و دوباره به کمک ما آمد تا در این فضای جدید نیز مانند سابق روایت کنیم. اکنون، برای رونق کسب‌وکارهایمان، در فضای دیجیتال محتوای «ارزشمند» تولید می‌کنیم تا به اهدافمان دست یابیم. وقتی تصمیم گرفتیم محتوای ارزشمند تولید کنیم، باید استراتژی تعیین کنیم و اینجا بحث بازاریابی محتوایی آغاز می‌شود. بازاریابی محتوایی نوعی تکنیک بازاریابی است که از تولید و توزیع محتوای مناسب و ارزشمند برای ارتقای کسب‌وکارمان بهره می‌گیریم. هدف اصلی بازاریابی محتوایی، هدایت رفتار مشتریان بالقوه است.

با توضیحاتی که دادیم، آشکار است که بازاریابی محتوایی یکی از ابعاد مهم کسب‌وکارهاست. اگر استراتژی بازاریابی محتوایی به‌طور مؤثر تعیین شود بسیار اثرگذار خواهد بود. با کمک چنین استراتژی‌ای شما محتوای ارزشمند تولید می‌کنید و مخاطب و مشتریان را قدم به قدم با خود همراه می‌سازید.

تاکنون در نشر برآیند کتاب‌هایی در حوزه محتوا عرضه کرده‌ایم. این بار سراغ کتابی در حوزه بازاریابی محتوا رفته‌ایم که با معرفی تکنیک‌های ساده به ما کمک کند در رویکرد بازاریابی‌مان نوآورانه عمل کنیم. امیدواریم مانند کتاب‌های پیشین، این کتاب نیز برایتان کاربردی و مؤثر باشد. اگر نقدی به کار ما دارید یا پس از خواندن کتاب نکته‌ای به ذهنتان رسید، آن را با ما در میان بگذارید. باور داریم که برای پیشرفت باید نقدها را بشنویم و اشتباهات را اصلاح کنیم. منتظر پیام‌های شما گرامیان هستیم.

فهرست مطالب

فصل اول . پیشگفتار	۱۱
فصل دوم . مقدمه‌ای بر بازاریابی محتوایی	۱۷
فصل سوم . اهداف و مزایا و استراتژی بازاریابی محتوایی	۳۷
فصل چهارم . ابزارها و تاکتیک‌های بازاریابی محتوایی	۴۵
فصل پنجم . تعریف استراتژی بازاریابی محتوایی	۷۳
فصل ششم . بهترین شیوه‌های بین‌المللی استفاده از بازاریابی محتوایی	۹۳
فصل هفتم . نتایج نظرسنجی انجام‌شده در چهار منطقه شرکت‌کننده در پروژه	۱۱۳
فصل هشتم . روندهای آتی و پیش‌بینی‌ها	۱۳۹
ضمیمه	۱۴۵



BARAYAND
انتشارات برآیند

فصل اول

پیشگفتار

۱-۱ مقدمه

این کتاب در چارچوب «پروژه کارشناس بازاریابی محتوایی»^۱ تهیه شده است. هدف این مجموعه حمایت از گسترش فرهنگ محتوا و ارائه ابزار کاربردی برای تولید محتوا و پیاده‌سازی مناسب‌ترین و مؤثرترین استراتژی بازاریابی محتوایی است. پروژه مزبور با بودجه مشترک کمیسیون اروپا،^۲ با عنوان برنامه یادگیری دائمی^۳ و برنامه فرعی لئوناردو داوینچی^۴ و سیاست انتقال نوآوری^۵ انجام شده بود.

۱-۲ اهداف

هدف اصلی پروژه کارشناس بازاریابی محتوایی این است که از طریق اجرا و آزمایش روش نوآورانه بازاریابی محتوایی در کشورهای همکار پروژه، اطلاعاتی کاربردی درباره بازاریابی مدرن ارائه کند. این کشورها لهستان، جزیره مالت، اتریش و ایتالیا هستند.

به همین منظور، فعالیت‌هایی برنامه‌ریزی شده است تا با ترویج کاربرد ابزارها و شیوه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه، رقابت‌پذیری را در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و کارمندان آن‌ها و کارفرمایان و متخصصان بازاریابی افزایش دهند.

روش‌های سنتی تبلیغ محصولات به تدریج اثربخشی خود را از دست می‌دهند. همیشه شرکت‌ها و محصولات بیشتر و بیشتری در بازار حضور دارند که پیشی گرفتن در رقابت را بیش از پیش دشوار می‌کنند. بازاریابی محتوایی به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط این امکان را می‌دهد که معلومات خود را به اشتراک بگذارند و خود را مطرح کنند؛ چراکه هر کسب‌وکاری، با هر خاستگاه و اندازه‌ای، حرف جالبی برای گفتن دارد و تبادل معلومات به نفع تمام فعالیت‌های تجاری است.

انتقال آزاد کالا و خدمات^۶ نه تنها گستره شرکت، که رقابت‌پذیری آن را نیز افزایش می‌دهد. تکنیک‌های بازاریابی جدید در بازار جهانی کنونی به عوامل کلیدی برای رقابت و توسعه و حتی در اغلب مواقع، بقای شرکت‌ها بدل شده است. اثربخشی بازاریابی محتوا با بررسی چندین تحقیق و نظرسنجی تصدیق می‌شود؛ اما مهم‌ترین موضوع به کارگرفتن و عملی کردن آن است. بازاریابی محتوایی هنوز در بسیاری از کشورها رویکرد جدیدی در بازاریابی به حساب می‌آید. این نوع بازاریابی ابزار بسیار قدرتمندی است؛ اما در کمال تعجب، بسیار کم از آن استفاده می‌شود. بازاریابی محتوایی شیوه مؤثری برای دسترسی به مشتریان احتمالی ارائه می‌کند.

1. Content Marketing Expert Project
2. European Commission
3. Lifelong Learning Programme
4. Leonardo da Vinci
5. Transfer of Innovation action
6. The free movement of goods and services

بسیاری از افراد می‌توانند بدون آموزش‌های گسترده، آن را درک و استفاده کنند. متأسفانه، شرکت‌ها اغلب این نوع استراتژی را از جهتی خطرناک می‌دانند و از این می‌ترسند که اطلاعات ارزشمند خود را در اختیار دیگران قرار دهند، بدون اینکه مطمئن باشند در ازای آن چیزی دریافت می‌کنند. به همین علت است که بسیاری از شرکت‌ها صرفاً به روش‌های سنتی بازاریابی اتکا می‌کنند.

بسیاری از کارمندان هنوز برای بازاریابی مدرن آمادگی ندارند. این کتاب قصد دارد روش‌های نوآورانه و راه‌حل‌های^۱ بازاریابی محتوایی را، بر اساس مدل‌هایی که امتحان خود را پس داده‌اند، ارائه کند تا کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با استفاده از آن‌ها بتوانند میزان عملکرد و نوآوری خود را افزایش دهند.

در حال حاضر بنا بر یافته‌های تحقیق یا بهترین شیوه‌های در صنعت بازاریابی، فقدان مجموعه‌ای از اصول اثبات‌شده مؤثر در بازاریابی محتوایی احساس می‌شود. هنوز هیچ بازار نظام‌یافته‌ای برای خدمات بازاریابی محتوایی وجود ندارد. شرکت‌ها و پورتال‌های بازاریابی فعال عموماً هدفشان استراتژی‌های بازاریابی استاندارد و اثبات‌شده است و تکنیک یا تجربه یا مدل‌های کسب‌وکار^۲ عملی برای بازاریابی ارائه نمی‌کنند.

تحولات اخیر در زمینه پخش آنلاین و مطالب آموزشی تعاملی، استفاده از روش بازاریابی محتوایی به شکل‌های بسیار پویا و پیچیده را امکان‌پذیر می‌کند. بنابراین، متخصصان بازاریابی، کارفرمایان و کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و کارمندان آن‌ها باید قبل از شروع هرگونه فعالیت تجاری، استراتژی بازاریابی محتوایی خود را با دقت بررسی کنند.

۱-۳ روش‌شناسی

کتاب بازاریابی محتوایی با توضیحی درباره مفهوم بازاریابی محتوایی و چگونگی تحول آن و ارتباط آن با دیگر شیوه‌های بازاریابی و استراتژی‌ها و ابزارها، اهداف و مزایای امروزی آن شروع می‌شود. در مرحله دوم، نویسندگان درباره شیوه‌های فعلی بازاریابی، پژوهشی جهانی انجام دادند و در آخر، تازه‌ترین تحولات و چگونگی استفاده از آن‌ها و همچنین استفاده‌کنندگان را بررسی کردند. همچنین راهبردها و بهترین شیوه‌ها را شناسایی و از طریق پژوهش‌های موردی مستند کردند. تاکتیک‌ها و ابزارهای خاص به‌طور عمیق بررسی و توانایی‌های متناسب با اهداف مختلف، گروه‌های هدف و شیوه‌های توزیع محتوا، نحوه انجام بازاریابی محتوایی، چگونگی ارزیابی نتایج آن، درس‌های گرفته‌شده، اشتباهات اجتناب‌پذیر و برخی شیوه‌های موفق شناسایی شده‌اند. اطلاعات مربوط به آگاهی از بازاریابی محتوایی، نیازها، مهارت‌ها و تخصص‌ها و استفاده از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در هریک از کشورهای انجام‌دهنده پروژه، یعنی لهستان، اتریش،

1. Solutions

2. Business Model

مالت و ایتالیا، از طریق پرسش‌نامه‌های الکترونیکی و تلفنی و حضوری که کارفرمایان و بازاریابان همکار آن‌ها را پر کرده بودند، گردآوری شد. اطلاعات جمع‌آوری شده در خصوص گستردگی آگاهی درباره شیوه‌های بازاریابی محتوایی و کاربرد آن‌ها، نحوه استفاده از آن‌ها، نتایج به‌دست‌آمده از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط استفاده‌کننده از آن‌ها و تفاوت‌ها و شباهت‌های کشف‌شده میان کشورهای همکار پروژه کارشناس بازاریابی محتوایی در این کتاب ارائه شده است.

ما قصد داریم نه تنها دستاوردهای شرکت‌های بین‌المللی معتبری را که روی متخصصان بازاریابی سرمایه‌گذاری کرده‌اند، نشان دهیم؛ بلکه مهم‌تر از آن، موفقیت‌هایی را نیز که شرکت‌های کوچک می‌توانند بدون بودجه‌های کلان کسب کنند، برای شما برخواهیم شمرد. گرچه مورد اول ممکن است نشان‌دهنده و تعیین‌کننده هدف بزرگی باشد، مهم‌تر آن است که با تشویق دیگر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به انجام بازاریابی محتوایی و افزایش رقابت‌پذیری آن‌ها، نشان دهیم کسب‌وکارها قادر به انجام چه کارهایی هستند. پژوهش‌های موردی^۱ نیز معیاری^۲ از شیوه‌های رایج در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در کشورهای شرکت‌کننده در پروژه ارائه می‌کنند.

همچنین کارشناسان علاوه بر انجام تحقیق میدانی درباره شیوه‌های موجود و نظرسنجی پرسش‌نامه‌ای از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، با کارشناسان بازاریابی، از جمله آژانس‌های بازاریابی وب نیز مشورت و توصیه‌ها و پیشنهادهای آن‌ها را لحاظ کرده‌اند.

در مراحل بعدی پروژه، با کارشناسان نیز مشورت خواهد شد و کتاب را در موقعیت‌های عملی آزمایش می‌کنیم و بر اساس تحلیل نتایج آزمایش و تهیه مطالب آموزشی متناسب با این کتاب و مطابقت آن با روند کار و اهداف کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و کارمندان آن‌ها، اصلاحاتی در آن انجام خواهیم داد.

بعد از آماده‌سازی نسخه اولیه کتاب بازاریابی محتوایی، مطالب به زبان ملی کشورهای شرکت‌کننده در پروژه ترجمه خواهد شد و در دسترس انبوه مصرف‌کنندگان احتمالی، یعنی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و کارمندان آن‌ها، سازمان‌های مردم‌نهاد، کارفرمایان و کارشناسان بازاریابی در هر کشور قرار خواهد گرفت.

بعد از دوره آزمایش، بر اساس نتایج به‌دست‌آمده و بازخورد استفاده‌کنندگان در دوره آزمایشی، بازبینی‌های بیشتر لحاظ خواهد شد.

نسخه نهایی کتاب در سراسر اروپا، در میان شهروندان آن و شرکت‌ها توزیع خواهد شد. انتظار می‌رود پروژه کارشناس بازاریابی برای معرفی کتاب و استراتژی‌های آن نشست‌هایی با نهادهای عمومی غیردولتی اروپایی و ملی نیز داشته باشد.

1. Case studies

2. Bench mark

حالا که تا اینجا کتاب را خوانده‌اید، قبل از خواندن بخش بعد کد زیر را اسکن کنید.



<https://ffo.ir/bb-102-ch1>