BARAYAND

انتشارات برآیند

ساستک

نقشهٔ راهی برای طرح جامع برنامهٔ بازاریابی دیجیتال

نویسنده:

پی آر اسمیت

مترجم:

احسان خواجوی

سرشناسه: اسمیت، پل راسل، ۱۹۵۷ - م.
Smith, P. R. (Paul Russell)
عنوان و نام پدیدآور: راهنمای عملی طراحی پلن دیجیتال مارکتینگ با مدل SOSTAC/نویسنده پی‌آر. اسمیث؛ مترجم احسان خواجوی.
مشخصات نشر: تهران: برآیند، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری: ۲۷۰ ص.
شابک: ۲-۰۰-۶۴۶۶-۶۰۰-۹۷۸
وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا
یادداشت: عنوان اصلی:
The SOSTAC guide to your perfect digital marketing plan
موضوع: بازاریابی اینترنتی
موضوع: Internet marketing
موضوع: برنامه‌ریزی راهبردی
موضوع: Strategic planning
شناسه افزوده: خواجوی، احسان، ۱۳۶۸-، مترجم
شناسه افزوده: طالبی، عادل، ۱۳۵۶ -، ویراستارعلمی
رده بندی کنگره: HF۵۴۱۵ / ۱۲۶۵
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی: ۵۵۹۶۶۲۲
اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا

BARAYAND
انتشارات برآیند

ساستک

نقشهٔ راهی برای طرح جامع برنامهٔ بازاریابی دیجیتال

نویسنده: پی آر اسمیت
مترجم: احسان خواجوی
ویراستارعلمی: عادل طالبی
ویراستار: محسن ارژندی
کارشناس ترجمه: مریم حبیبی یوسفی
مدیر هنری: فرشاد رستمی
صفحه‌آرا: فاطمه محمدی
طراحی جلد: بابک قادری
ناظر چاپ: سینا برازوان
چاپ اول: ۱۴۰۰
تیراژ: ۱۰۰۰
قیمت: ۱۱۷۰۰۰ تومان
شابک: ۲-۰۰-۶۴۶۶-۶۰۰-۹۷۸

آدرس: تهران، میدان فاطمی، خیابان بیستون، کوچه دوم الف، پلاک ۳/۱، واحد اول غربی، صندوق پستی: ۱۴۳۱۶۵۳۷۶۵
تلفن: ۸۸۹۹۶۳۱۶

● همهٔ حقوق چاپ و نشر انحصاراً برای نشر برآیند محفوظ است.
● استفاده از بخش‌هایی از متن کتاب، فقط برای نقد و معرفی آن مجاز است.

سخن ناشر

با ظهور فضای دیجیتال، بازارها و کسب‌وکارها متحول شدند و شیوه‌های بازایابی نوینی پا به میدان گذاشتند. همه‌چیز خوب به نظر می‌رسید تا وقتی متوجه شدیم ناگهان در بین صدها ابزار موجود در فضـــای دیجیتال، مفاهیم و موضوعات مختلف، روش‌ها و تکنیک‌های پیچیده گم شـــده‌ایم. کســـب‌وکارها در بین مفاهیم جدید و پیچیده‌ای مانند ســـئو، بازاریابـــی محتوایی، انواع تبلیغات دیجیتال، شـــبکه‌های اجتماعی گم شـــدند. هزاران واژه و حروف اختصاری و نیز موضوعاتی که تعریف درست یا دست‌کم موثقی از آن‌ها وجود نداشت باعث سردرگمی هرچه بیشتر کسب‌وکارها و حتی فعالان و متخصصان این حوزه شد. اینجا بود که بحث «مدل»ها مطرح شد.

یکـــی از مهم‌ترین کارکردهای «مدل»، ساده‌ســـازی موضوعات پیچیده و نشـــان‌دادن ارتباط بین اجزا در یک سیســـتم پیچیده است. «ساستک» یکی از محبوب‌ترین و موفق‌ترین مدل‌های بازاریابی دیجیتال در حال حاضر اســـت. شـــرکت‌های بســـیاری برای اینکـــه بتوانند فرایندهای بازاریابـــی دیجیتال خـــود را مدیریت کنند، از این مدل اســـتفاده می‌کنند و بـــا کمک این مدل، برنامه‌ریزی بازاریابی در فضای دیجیتال را انجام می‌دهند.

این مدل، چارچوبی برای برنامه‌ریزی و تعیین استراتژی در میان کسب‌وکارها با ابعاد مختلف است؛ یعنی چه شما شرکتی کوچک و محلی داشته باشید و چه کسب‌وکاری بین‌المللی و بزرگ می‌توانید از ساســـتک استفاده کنید. ممکن است این پرسش به ذهن شما خطور کند که چطور یک مدل بازاریابی واحد می‌تواند برای همهٔ کســـب‌وکارها مؤثر و کاربردی باشد. پرسش مناسبی اســـت و پاسخی بجا دارد. ساســـتک مدلی است که با مطرح‌کردن پرسش‌هایی به‌ظاهر ساده اما صحیح و کارا چارچوب منظمی را برایتان پدید می‌آورد. اجازه دهید این پرســـش‌ها و کاربردهای آن‌ها را مرور کنیم:

هم‌اکنون کجا هستیم؟ پاسخ این پرسش تحلیل وضعیت است و چشم‌انداز فعلی ما را مشخص می‌کند.

می‌خواهیم کجا باشیم؟ پاسخ این پرسش مناسب تنظیم اهداف است و کمک می‌کند اهدافی مفید و عملی تعیین کنیم.

چگونه می خواهیم به این اهداف برســـیم؟ پاســـخ این پرسش استراتژی ما را تعیین می‌کند؛ استراتژی‌ای معنادار، اصولی و علمی.

جزئیات استراتژی چیست؟ پاسخ این پرسش تاکتیک‌های ما را تعیین می‌کند.

چه‌کسی، چه زمانی و چه کاری را باید انجام دهد؟ پاسخ این پرسش، تعیین‌کنندهٔ مسئولیت‌ها و نقش‌های افراد در سازمان است.

چگونه عملکردها را کنترل کنیم؟ پاســـخ به این پرســـش در واقع برنامهٔ کنترلی و بهینه‌سازی فعالیت‌های ماست.

ساســتک مدلــی انعطاف‌پذیر و آســان مبتنی بــر ارائهٔ برنامه‌ریــزی موفقیت‌آمیز بر اســاس تجزیه‌وتحلیل است: طراحی استراتژی‌ها و نحوهٔ اجرای آن‌ها تا چگونگی پیگیری و کنترل برنامه برای مدیریت نتایج و رسیدن به اهداف.

در بخشــی از کتاب ساستک از نویسنده‌ای به نام سان تزو یاد می‌شود که در کتاب خود، هنر جنگ می‌نویسد: «آن‌هایی پیروز می‌شوند که پیش از هر نبرد، عوامل بسیاری را تحلیل می‌کنند. آن‌هایی شکست می‌خورند که پیش از شروع نبرد، عوامل را تحلیل نمی‌کنند. محاسبه و تحلیل بیشــتر، برایتان پیروزی به ارمغان می‌آورد و محاســبهٔ کمتر، منجر به شکســت می‌شــود. یا باید بیشــترین محاسبه انجام شود یا نباید هیچ محاسبه‌ای انجام داد. با مشاهدهٔ محاسبات می‌توان پیروزی یا شکست را تشخیص داد.»

پدر بازاریابی، فیلیپ کاتلر، نیز از ساستک به‌عنوان دقیق‌ترین سیستم برای طراحی برنامه‌ای مؤثر و انعطاف‌پذیر برای بازاریابی و بهترین همراه و دســتیار شــما در همهٔ این برنامه‌ریزی‌ها یاد می‌کند. بر این اســاس، تصمیم گرفتیم کتاب ساستک؛ نقشهٔ راه دیجیتال مارکتینگ از طراحی تا اجرا را در نشر برآیند ترجمه و منتشر کنیم تا همه بتوانند از مطالب این کتاب جذاب و کاربردی بهره ببرند. مطالعهٔ این کتاب را به همه پیشــنهاد می‌کنیم؛ همهٔ کســانی کــه در حال گذراندن دوره‌های آموزشــی دیجیتال مارکتینگ هستند، بازاریابان نوپا و باتجربه و صاحبان کسب‌وکارها. پس از مطالعهٔ این کتاب، اگر شیوه‌های آن را به کار بستید، ما را هم مطلع سازید. می‌توانید دربارهٔ کتاب و تجربه‌های خودتان در فضای مجازی بنویســید و نشر برآیند را تگ (نشان) کنید تا سری بزنیم و آن مطالب را بخوانیم.

مخاطبان گرامی و فرهیختهٔ نشر برآیند، ما جدیدترین کتاب‌ها در حوزهٔ کسب‌وکارهای آنلاین و توسعهٔ مهارت‌های فردی در کسب‌وکار را منتشر می‌کنیم؛ کتاب‌هایی که می‌تواند نیاز بسیاری از اعضای این اکوسیســتم را پاســخ دهد و برای بقیه نیز بابی باشد برای آشنایی با این حوزه. در این راه به همراهی شما نیاز داریم. مثل همیشه، اگر نقدی به کار ما دارید یا پس از خواندن کتاب نکته‌ای به ذهنتان رســید، آن را با ما در میان بگذارید. باور داریم که برای پیشــرفت باید نقدها را بشنویم و اشتباهات را اصلاح کنیم. منتظر پیام‌های شما هستیم.

عادل طالبی
خرداد ۱۴۰۰

سخن مترجم

تفاوت ما به‌عنوان متخصص بازاریابی یا بازاریاب دیجیتال، زمانی مشـــخص می‌شود که بدانیم با توجه به شرایط و منابع و فضای رقابتی کسب‌وکار خود، چه اهدافی را برای برنامهٔ بازاریابی خود در نظر گرفته‌ایم، به چه سمت‌وسویی حرکت کنیم و از چه راه‌کارها، ابزارها و روش‌هایی برای رسیدن به اهداف و مقصد مطلوب خود استفاده کنیم.

اما نکتهٔ مهم‌تر که بازاریابان کمتری به آن توجه می‌کنند و شاید هم بر آن تسلط ندارند، نظارت بر عملکرد و حرکت کسب‌وکار در مسیر بازاریابی است. اینکه بدانیم آیا در مسیر درست هستیم و به اهداف کســب‌وکارمان می‌رسیم یا نه پرسشی مهم و راه‌گشاست. اگر پاسخمان به این پرسش منفی اســت، باید بررسی کنیم ایراد عملکردمان چیست و چه باید کرد. در نهایت نیز راه‌کارهای اصــلاح را بیابیم و با توجه به جایگاه جدید کســب‌وکارمان در بازار، اهــداف و برنامه‌ها و مقاصد جدیدی را تعریف کنیم.

آنچه در بالا به آن اشــاره شــد، خلاصه‌ای ســاده از مدل برنامه‌ریزی ساســتک است. این مــدل جامع، با پرداختن به همهٔ ابعاد موردنیاز طراحــی برنامه‌های کلان بازاریابی و بازاریابی دیجیتــال، چرخه‌ای مســتمر را برای شــروع حرکــت از وضعیــت فعلی به وضعیــت مطلوب کسب‌وکارمان ارائه می‌دهد.

چه کسب‌وکار شما کوچک باشد چه سازمانی بزرگ، به‌کمک آموزش کامل این کتاب می‌توانید از ساســتک برای ترسیم نقشــهٔ راه بازاریابی خود اســتفاده کنید. در این کتاب، همهٔ راه‌کارها و روش‌ها با توضیح کامل بیان شده است و فهم و اجرای آن‌ها با هر سطح دانش و تجربهٔ بازاریابی امکان‌پذیر است.

به‌جرئت می‌توان گفت، در ایران، اگر کارشناس بازاریابی یا کسب‌وکاری بتواند از مدل ساستک ماهرانه استفاده کند، نسبت به فضای رقابتی و کسب‌وکاری کشور، به مزیت فوق‌العاده‌ای دست خواهد یافت.

احسان خواجوی
خرداد ۱۴۰۰

تشکر و قدردانی

تشکر فراوان از هوگو روبیو که من را به نوشتن راهنمای *ساستک* ترغیب و تشویق کرد. افراد زیادی از من خواسته بودند که کتاب *ساستک* را بنویسم، اما «آن سالودو هوگو»[1] کسی بود که بیشترین پافشاری را کرد. او از بیلبائو آمد و با دلایلش مرا مجاب به نوشتن این کتاب کرد. همچنین به من کمک کرد تا محتوا و مطالب را در زمینه‌های مختلف بهبود بخشم.

تشکر فراوان از دِیو چِفی[2] (مدیر وب‌سایت Smart Insights)[3] کسی که با او در تعالی دیجیتال مارکتینگ همکاری داشتم. من و دیو به‌طور مستمر دربارهٔ *ساستک* بحث می‌کردیم و بازخوردهای او فوق‌العاده موثر و ارزشمند بود. سپاس از دیوی مک دونالد[4] به‌خاطر طراحی جلد کتاب و برایان او نِیل[5] مدیر وب‌سایتی که با آن‌ها در بسیاری از پروژه‌های بازاریابی دیجیتال همکاری نزدیک دارم. همچنین سپاس از مایک هالینگروزث[6] برای طراحی داخلی کتاب. در ادامه، خلاصه‌وار تشکر می‌کنم از:

الکس آدامو، شرکت آدامو[7]

دکتر آنتونی باکلی، دانشگاه فناوری دوبلین[8]

بورلی بارکر، رهبر دورهٔ IDM[9]

مایک بری، رهبر دورهٔ IDM[10]

گِد کارول، استراتژیست و برنامه‌ریز بازاریابی[11]

دکتر دیو چِفی، مدیر اجرایی Smart Insights[12]

اُساما فاوسی، مدیر توسعه تجارت، آژانس ITV[13]

اندی فرناندز، مدیر کتابفروشی و کتابخانهٔ CIM[14]

---

1. Un saludo Hugo
2. Dave Chaffey

۳. شرکتی است در زمینهٔ مشاورهٔ بازاریابی دیجیتال.

4. Davy McDonald
5. Brian O'Neill
6. Mike Hollingsworth
7. Alex Adamo, Adamo Enterprises
8. Dr. Anthony Buckley, Technological University Dublin
9. Beverly Barker, Course Leader IDM
10. Mike Berry, Course Leader IDM
11. Ged Carroll, Marketing Strategist & Planner
12. Dr. Dave Chaffey, CEO Smart Insights
13. Osama Fawsi, Business Development Manager, ITV Agency
14. Andy Fernandez, Bookshop & Library Manager CIM

الکس گیبسون، مجری و ترغیب کنندهٔ بازاریابی هفتگی و نمایش رادیویی رسانه[۱]
دیوید گرین، رئیس بازاریابی دیجیتال جهانی KPMG، کلم هانون، هانون دیجیتال و بنیانگذار شبکهٔ تجاری راگبی[۲]
مایک هالینگروزث، گرافیست و طراح وب[۳]
جان هورسلی، رئیس دوناتِ دیجیتال[۴]
دکتر ایتِین کیدنی، دانشگاه فنی دوبلین[۵]
جِز لیسِقت، مشاور بازاریابی[۶]
برنارد مار، مدیرعامل موسسهٔ عملکرد پیشرفته[۷]
دکتر ایان مینارد، بازاریابی یان مینارد[۸]
مایک اوبرِین، مدیرعامل مشارکت جم[۹]
پائول اُسالویَن، رئیس پیشین دانشگاه فناوری دوبلین[۱۰]
مایکل راناسینگه، بنیانگذار تورهای گلف سریلانکا و بنیانگذار دانشکدهٔ بازاریابی سینِرژی[۱۱]
تیم رِدگِیت، مشاور شخصی‌سازی و محتوا[۱۲]
چارلز راندِل، رئیس بازاریابی Solutions، SAS[۱۳]
مایکل راجرز، مشاور مدیریت KPMG[۱۴]
هوگو روبیو، IBM، اسپانیا[۱۵]
احمِد صبری، مدیرعامل آکادمی هنرهای بازاریابی دیجیتال[۱۶]

---

1. Alex Gibson, Host, The Persuaders, Weekly Marketing and Media Radio Show
2. David Green, Head of Global Digital Marketing, KPMG
Colm Hannon, Hannon Digital & founder, The Rugby Business Network
3. Mike Hollingsworth, Graphic & Web Design
4. John Horsley, Chairman, Digital Doughnut
5. Dr. Etain Kidney, Technological University Dublin
6. Jez Lysaght, Marketing Consultant
7. Bernard Marr, CEO, The Advanced Performance Institute
8. Ian Maynard, MD, Ian Maynard Marketing
9. Mike O'Brien, CEO, Jam Partnership
10. Paul O'Sullivan, former Dean, Technological University Dublin
11. Michael Ranasinghe, co-founder Sri Lanka Golf Tours and cofounder Synergy School of Marketing
12. Tim Redgate, Personalisation & Content Consultant
13. Charles Randall, Head of Solutions Marketing, SAS
14. Michael Rogers, KPMG Management Consultant
15. Hugo Rubio, IBM, Spain
16. Ahmed Sabry, CEO Digital Marketing Arts Academy

محمِد سامه، مدیر دیجیتال Mktg و آژانس ITV[۱]
بن سالمون، تکنسین داده‌های بازاریابی[۲]
ریچارد سِدلی، مدیرعامل شرکت EY-Seren و شریک EY[۳]
دکتر آدام شارپ، Clever-Touch.com[۴]
آدام اسمیت، مدیر بازاریابی زنیت اُپتیمدیا[۵]
سیان اسمیت، محتوای خلاق (الگوهای رفتاری *SOSTAC®*)[۶]
جِی توروگود کووپر، مدیرعامل شرکت بلوم در سراسر جهان[۷]
لارنس تریِسی، مدیر Wolf Networks Inc[۸]
تام ترینِر، مدیرعامل موسسهٔ بازاریابی ایرلند[۹]
دکتر جان توومی، گروه پشتیبانی دانشجویی[۱۰]
کِلم ویلیامسون، سردبیر WaterfordWhispersNews.com[۱۱]
زی زوک، نویسندهٔ مشترک، ارتباطات بازاریابی[۱۲]

همچنین سپاس فراوان از بِورلیِ همیشه صبور و دوست‌داشتنی که نبودِ چند ماههٔ من را به جهت نگارش این کتاب تحمل کرد.

1. Mohamed Sameh, Digital Mktg Manager, ITV Agency
2. Ben Salmon, Marketing Data Technologist
3. Richard Sedley, CEO EY-Seren & Partner EY
4. Adam Sharp, MD, Clever-Touch.com
5. Adam Smith, Marketing Manager, Zenith Optimedia
6. Cian Smith, Creative Content (SOSTAC® Memes)
7. Jay Thorogood-Cooper, CEO Bloom Worldwide
8. Lawrence Tracey, Principal, Wolf Networks Inc.
9. Tom Trainor, CEO, the Marketing Institute of Ireland
10. Jon Twomey, MD, Student Support Group
11. Colm Williamson, editor, WaterfordWhispersNews.com
12. Ze Zook, co-author, Marketing Communications

دربارهٔ نویسنده

پائول علاوه بر اینکه کتاب‌هایی در زمینهٔ بازاریابی دیجیتال می‌نویسد، در این زمینه مشاور و مربی[1] نیز هست. نام مستعار او PR Smith است؛ فقط به این دلیل که یک‌بار شخصی به او گفت در انگلیس ۱۷۰۰۰ فرد با نام پائول اسمیت وجود دارد، بنابراین او بخش میانی نام خود را به‌عنوان نام مستعار برگزید.

کارگاه‌های آموزشی

او کارگاه‌های آموزشی، وبینارها و کنفرانس‌های متعددی را به روشی دقیق و ساختارمند و با مضامین الهام‌بخش، خلاقیت و آگاهی برگزار کرده است. اگرچه این جلسات به‌صورت فشرده ارائه می‌شوند اما شرکت‌کنندگان از آن لذت می‌برند و نکات کلیدی را به‌راحتی به خاطر می‌سپارند و مهم‌تر از همه اینکه کاربردی هستند.

www.PRSmith.org/training

مشاور / استاد راهنما

پائول به معنای واقعی کلمه به افزایش نتایج صدها سازمان از تراشه‌های آبی[2] گرفته تا SMEهای نوآور به‌عنوان مربی، مشاور یا عضوی از هیئت مشاوره کمک کرده است. پروژه‌های اخیر او ایجاد

1. Mentor
2. Blue Chips

«گلف در جزیرهٔ بهشـــت»[1] و «مروارید در اقیانوس هند» (تورهای گلف در سریلانکا)[2] و ۵۰ پروژهٔ اتصال مزارع بادی شمال اروپا به پارک‌های خورشیدی جنوب اروپا از طریق SuperNode.Energy برای تامین تمام انرژی موردنیاز اروپا را شامل می‌شود.

www.PRSmith.org/consulting

نویسنده

شـــش کتاب از میان کتاب‌های او به هفت زبان زندهٔ دنیا منتشـــر شـــده است؛ مانند کتاب *جیم اِســـترنِ آمریکایی* کـــه به‌عنوان «یک کتاب خواندنـــی» به تعالی بازاریابی دیجیتال اشـــاره دارد، کتاب *CIM* که به ارتباطات بازاریابی به‌عنوان «بازاریابی اصلی» اشاره می‌کند و به همین ترتیب، برنامه‌ریزی *ساستک*، که یکی از ۳ مدل برتر بازاریابی در سراسر جهان شناخته می‌شود.

www.PRSmith.org/books

آکادمی

پائول یک مدرس مهمان در دانشـــکدهٔ تجارت کَس[3] لندن اســـت و به‌عنوان مدرس در موسســـهٔ بازاریابی مســـتقیم و دیجیتال،[4] موسسهٔ بازاریابی ایرلند[5] و موسســـهٔ تکنولوژی دوبلین[6] مشغول اســـت. وی همچنین در اروپا، خاورمیانه و خاورِ دور به‌عنوان ســـخنور شـــناخته می‌شـــود و عضو موسسهٔ بازاریابی مستقیم و دیجیتال و همچنین عضو روابط‌عمومی موسسهٔ چارترِد[7] است. پائول مدرک کارشناســـی مدیریت[8] از دانشـــگاه دوبلین و مدرک بازارهای مالی بین‌المللی از دانشـــگاه سَوثبانک[9] و ام‌بی‌ای[10] از دانشکدهٔ تجارت کَس دارد.

سایر کتاب‌های منتشر شده از پائول اسمیت

دی چِفِی و پی آر اسمیت (۲۰۱۷)، *تعالی بازاریابی دیجیتال، برنامه‌ریزی و بهینه‌سازیِ بازاریابی دیجیتال شما*، ویرایش پنجم: روتلِج.[11]

---

1. golf on paradise island
2. Pearl in the Indian Ocean' (Sri Lanka Golf Tours)
3. Cass Business School
4. Institute of Direct and Digital Marketing
5. Marketing Institute of Ireland
6. Dublin Institute of Technology
7. Chartered Institute of Public Relations
8. BSc Management
9. PG Dip Finance from Southbank University
10. MBA
11. Chaffey, D. & Smith, PR (2017) Digital Marketing Excellence – planning & optimizing your digital marketing, 5th ed., Routledge

پی آر اسمیت و زی زوک (۲۰۱۶)، *ارتباطات بازاریابی، یکپارچه‌سازی آفلاین و آنلاین، تعامل و تجزیه‌وتحلیل*، ویرایش ششم: کوگِان پیج.[1]

پی آر اسمیت (۲۰۱۱)، *ساستک؛ راهنمایی برای نوشتن برنامهٔ عالی خود*، www.PRSmith.org (در آمازون قابل دسترس است.)

پی آر اسمیت (۲۰۰۳)، *پاسخ‌های عالی برای سؤالات سخت بازاریابی*،[2] ویرایش دوم: کوگان پیج.

پی آر اسمیت، سی بِری و اِی پالفورد (۲۰۰۲)، *ارتباطات بازاریابی استراتژیک*:[3] کوگان پیج.

PRSmith.org

PRSmith Marketing

PRSmith Marketing

PR_Smith

PRSmith1000

PRPSmith

SOSTAC.org

علاقه‌مندی‌ها

پائول ۳۵ سال است که با بِورلی ازدواج کرده است، از نظر پائول، بورلی«صبورترین همسر در جهان» است. آن‌ها سه فرزند دارند که تقریباً در سنین بزرگ‌سالی هستند. پائول از مطالعه، موسیقی، ورزش، مسافرت و انجام بازی‌های فوتبال، راگبی و گلف لذت می‌برد.

همچنین، او نویسندهٔ کتاب *لحظات عالی ورزشکاری*[4] و بنیانگذار برنامه‌های ورزشی غیرانتفاعی است تا جوانان را ازطریق داستان‌های کوتاه ورزشیِ الهام‌بخش به ورزش کردن ترغیب و تشویق کند.

اگر فکر می‌کنید اکنون جهان به یکپارچگی بیشتر، احترام، دوستی، عزت و شرافت نیاز دارد، به کمپین رسانه‌های اجتماعی او برای تغییر ذره ذرهٔ جهان بپیوندید تا با او در ترغیب جوانان، مدارس، کالج‌ها، دانشگاه‌ها، باشگاه‌ها و کل جوامع به سوی ارزش‌های ورزشی همراه باشید.

1. Smith, PR and Zook, Z. (2016) Marketing Communications – offline & online integration, engagement & analytics, 6th ed., Kogan Page
2. Great Answers To Tough Marketing Questions
3. Strategic Marketing Communications
4. Great Moments Of Sportsmanship

THE GREAT SPORTSMANSHIP PROGRAMME

دوره‌ها شامل جلسات داستان‌سرایی و برنامه‌های آموزشی (بستهٔ آموزشی شامل: کتابِ کار، اسلاید، منابع آنلاین / داستان، فیلم و پوستر) درجهت افزایش سطح دانش، عزت نفس و حقوق شهروندی (انسانیت) هستند.

تمام این دوره‌ها بر اســاس داستان‌های واقعی دو دقیقه‌ای است که برای جوانان الهام‌بخش بوده و دانشجویان آن را دوست دارند.

در اصل خواندن داســتان‌ها یا تماشــای ویدئوها برای ســرگرمی طراحی شده‌اند، که به‌عنوان بخشی از یک برنامهٔ آموزشی کوتاه‌مدت در مدارس و باشگاه‌ها، باعث تغییر رفتار و نگرش می‌شوند.

بــرای اطلاع از محتوا و چگونگی این برنامه‌هــا می‌توانید خلاصهٔ فیلم چهار دقیقه‌ای او را در صفحهٔ اصلی www.GreatSportsmanship.org مشــاهده کنید و یا صحبت چهارده دقیقه‌ای پائول را با موضوع «چگونه ورزش می‌تواند جهان را حفظ کند» در تِدِکس[1] مشاهده کنید؛ یا عبارت «پی آر اسمیت تِد»[2] را گوگل کنید و یا به یوتیوب بروید و عبارت «پی آر اسمیت اسپورتمن‌شیپ»[3] را جستجو کنید.

1. TEDx
2. PR Smith TED
3. PR Smith Sportsmanship

بـرای انتخـاب داسـتانی از یـک ورزش خاص و یـا منطقه‌ای خـاص، با مراجعه به سـایت www.GreatSportsmanship.org به‌عنوان سـفیر به ما بپیوندید و نسـل جدیدی از شهروندان جهانـی را به ما اضافه کنید. مدرسـه یا باشـگاه جدیـدی را به ما معرفی کنیـد و با خیال راحت بنشینید و از داستان‌ها لذت ببرید.

Greatspotmanship.org

Great spotmanship Programme

Greatspotmanship

Gtspotmanship

Great spotmanship Programme

Greatspotmanship

بازخورد *ساستک*

از بازخوردهایی که ازطریق فرم موجود در وب سایت من www.PRSmith.org/feedback ایجاد می‌شود، استقبال می‌کنم.

پیشاپیش از هرگونه مغایرت در طراحی و سبک انتشار بازخوردها عذرخواهی می‌کنم و از صبر و شکیبایی شما بسیار سپاسگزارم.

از کسـانی که مطالب جدیدی برای من ارسـال کردند، صمیمانه سپاسگزارم. اغلب مطالب، پیوندها، فیلم‌ها، مقالات و توییت‌هایی که افراد برایم ارسال می‌کنند در شبکه‌های اجتماعی من به اشتراک گذاشته می‌شوند.

من به‌طور خاص نمونه‌هایی از بازاریابی خلاق را جست‌وجو می‌کنم که نتایج شگفت‌انگیزی در پی دارند. در حالت ایدئال، این نمونه‌ها، از تجزیه‌وتحلیل یا جست‌وجوی بازار به دست می‌آیند.

شما می‌توانید آخرین به‌روزرسانی‌ها را دربارهٔ فعالیت‌های من دریافت کنید. دربارهٔ پست‌ها و توییت‌ها بحث کنید یا با من برای مشـاوره، رهبری یا صحبت درمورد رویداد پیشِ‌رویتان ازطریق پلتفرم‌های زیر در ارتباط باشید.

PRSmith.org

PRSmith Marketing

PRSmith Marketing

PR_Smith

PRSmith1000

PRPSmith

SOSTAC.org

فهرست مطالب

مقدمه. معرفی ساستک ۲۱
فصل اول. تحلیل وضعیت ۲۷
فصل دوم. اهداف ۱۱۷
فصل سوم. استراتژی ۱۲۹
فصل چهارم. تاکتیک ۱۵۹
فصل پنجم. اقدام ۱۹۵
فصل ششم. کنترل ۲۱۳
پیوست ۲۳۷

BARAYAND
انتشارات برآیند

مقدمه

معرفی ساستک

این کتاب، راهنما و آموزشی سریع برای نگارش طرحی کامل از بازاریابی دیجیتال است که برای تألیف آن به‌صورت دستورالعملی کوتاه، سال‌ها وقت صرف شده است. من در تمام برنامه‌های بازاریابی خود از *ساستک* استفاده می‌کنم و مشتریان نیز بسیار به آن علاقه‌مندند. همچنین از آن در نگارش تمام کتاب‌هایی که در طول این سال‌ها نوشته‌ام - از جمله دو کتاب زیر - استفاده کرده‌ام:

۱. *تعالی بازاریابی دیجیتال، برنامه‌ریزی و بهینه‌سازی بازاریابی دیجیتال شما.*
۲. *ارتباطات بازاریابی، یکپارچه‌سازی آفلاین و آنلاین، تعامل و تجزیه‌وتحلیل.*

چرا باید از SOSTAC® استفاده کنیم؟ زیرا ساده، واضح، منطقی، جالب و ساختارمند است. SOSTAC® به‌عنوان قالبی منسجم می‌تواند به برنامه‌هایی قطعیت بخشد که اعضای هر سازمان، مانند تیم‌ها یا دپارتمان‌ها یا شعب منطقه‌ای، ملی و جهانی ارائه می‌کنند. مردم این کتاب را به‌عنوان راه‌کاری برای ساده‌سازی و شفاف‌سازی فرایند برنامه‌ریزی خود دوست دارند. این مدل را می‌توان در چهار دقیقه آموخت و یا در چهار ساعت تمام جزئیات آن را زیرورو کرد و آزمود.

SOSTAC® انعطاف‌پذیر است

شما می‌توانید ساستک را به‌شکل دل‌خواهتان دربیاورید. می‌توانید برحسب تمایل خود، حجم بسیاری از نتایج تحلیل وضعیت را به پیوست برنامهٔ خود منتقل کرده و از رهیافت خود برای نگارش اهداف مدنظرتان استفاده کنید.

منعطف‌ترین فصل این کتاب «استراتژی» است. در این فصل اجزای کلیدی طراحی یک مدل را برای بررسی شما فهرست کرده‌ام. شاید ترجیح دهید بخشی از فهرست اجزای کاربردی را برای طراحی استراتژی عالی خود استفاده کنید. البته، این کار تا زمانی ادامه دارد که تصمیم بگیرید تمام اجزای کلیدی فهرست‌شده را در نظر بگیرید؛ چرا که برخی افراد از زیردسته‌های تاکتیک‌ها همراه با بخش اقدام ماهرانه استفاده می‌کنند که ایرادی در این کار نیست. درهرصورت، می‌توانید از ساستک درجهت ایجاد برنامه‌ای منسجم و منطقی برای خود استفاده کنید.

شاید برخی از شما با نیم‌نگاهی به عبارت‌های مخفف‌شده‌ای که در فصل استراتژی از آن‌ها استفاده کرده‌ام، بتوانید اجزای کلیدی استراتژی را به خاطر آورید. در کتاب‌های پیشین خود از چندین نسخهٔ بازنویسی‌شده استفاده کردم؛ اما در این کتاب کمترین بازنویسی را انجام دادم چون معتقدم در این زمینه بهترین است.

SOSTAC® چطور ایجاد شد؟

ساستک در نگاه اول ساده به نظر می‌رسد، اما طراحی آن حدود ده سال طول کشید. زمانی که مدرک مدیریت استراتژی کسب‌وکار[1] خود را در سال ۱۹۸۰ گرفتم، ناامیدانه کتاب‌هایی را

1. MBA

در حــوزهٔ برنامه‌هــای بازاریابی مطالعه می‌کردم؛ کتاب‌هایی که دانش پیچیــده‌ای را از بازاریابی بیان می‌کردند که اغلب ضرورتی نداشت و برای من به‌خاطرسپردن آن‌ها ناممکن بود. درنتیجه با هم‌کلاسی‌های خود تماس گرفتم و از آن‌ها درخواست کردم تا فهرست برنامه‌های بازاریابی خود را برای من بفرستند.

تمامی آن صفحات را در طول دو ســال تحلیل کرده و ساختار جدید خود را طراحی کردم. در طول ســال‌ها این ساختار را بارها و بارها مورد بازآفرینی قرار دادم تا به ساستک رسیدم. این مدل به مانند فردی بود که چراغی در تاریکی روشــن می‌کرد. می‌دانستم این مدل یک موفقیت است پس آن را همانند نامی تجاری ثبت کردم.[۱]

شما چطور می‌توانید از SOSTAC® استفاده کنید

کارشناســان باتجربهٔ بازاریابی دیجیتال با مطالب بســیاری در این کتاب آشنا خواهند شد. آن‌ها ممکن است با خواندن این مطالب دریابند که با استفاده از رهیافت‌های ساستک - که در بخشی از برنامهٔ بازاریابی دیجیتال در فصل سوم این کتاب آمده است- می‌توان یک یا دو بُعد اضافی را در طراحی استراتژی بازاریابی دیجیتال فراهم آورد.

در «پیوســت‌ها» دربارهٔ برخی اســتراتژی‌های کلاســیک بحث کرده‌ام. کارشناسان مبتدی بازاریابی دیجیتال می‌توانند تمام مطالب را در یک ساعت بررسی کنند و به هر بخش مراجعه کرده و برای اطلاعات بیشــتر لینک‌ها را دنبال کنند تا دانش عمیق‌تری به دســت آورند. شرکت‌هایی نظیــر «KPMG Digital HQ» و «Linkedin EU & EMEA» و بســیاری دیگــر از ســازمان‌ها با چارچوب برنامه‌ریزی ساستک انطباق یافته‌اند.

SOSTAC® در کجای طرح کلان بازاریابی قرار دارد

هرچه مشــتریان بیشــتری به فضای آنلاین مهاجرت می‌کنند، طبیعی اســت کــه، بودجه‌های بازاریابــی زیادتری نیز به‌ســمت بازاریابی دیجیتال ســوق پیدا می‌کند. این بدین معناســت که هم‌اکنون بسیاری از مدیران برای بازاریابی دیجیتال، برنامه‌های مجزایی را از تیم خود درخواست

---

۱. اگر به SOSTAC® ارجاع می‌دهید، لطفاً ارجاع کامل را این‌گونه درج کنید: PR Smith's SOSTAC®.
لطفــاً آدرس www.PRSmith.org/sostac را نیــز درج کنید تا ارجاع به‌صورت لینــک PR Smith's SOSTAC® نمایش داده شود.

می‌کنند. درنهایت، این امکان وجود دارد که بازاریابی در فضای آنلاین و آفلاین یکپارچه شود و بازاریابان از فضای آنلاین برای توسعهٔ آفلاین استفاده کنند و برعکس.

برنامه‌های بازاریابی دیجیتال را به‌تنهایی نمی‌توانیم تصور کنیم و به‌جای آن برنامه‌های یکپارچهٔ بازاریابی جایگزین خواهد شد. هم‌اکنون، بسیاری از مدیران همچنان درخواست می‌کنند که برنامه‌های بازاریابی دیجیتال خود را دریافت کنند؛ در همین راستا، این راهنمای مختصر، ساختار و بینش‌های مفیدی را برای طراحی برنامهٔ بازاریابی دیجیتال در اختیارتان قرار خواهد داد. همچنین، این راهنما برای طراحی هر نوع دیگری از برنامه‌های تجاری کارآمد است.

برنامهٔ دیجیتال مارکتینگ SOSTAC در کدام نقطه با برنامهٔ تبدیل دیجیتال متناسب خواهد شد

در ابتدا توصیه می‌کنم که هر نوع تبدیل دیجیتال باید از چارچوب ساستک استفاده کند؛ چرا که کاملاً متناسب با اهداف آن طراحی شده است. ارائهٔ برنامه‌هایی همراه با جزئیات، مشخص می‌کنند که چه نوعی از توسعه‌های دیجیتالی در حال پدیدارشدن هستند و چه کسانی از آن‌ها برای کسب مزیت رقابتی استفاده می‌کنند. همچنین، سبب می‌شوند اهداف تبدیل‌شده و استراتژی یا فازهای اجرای این تغییرات دیجیتال تعیین شوند و اینکه چه کسی چه کاری را انجام خواهد داد نیز مورد بررسی قرار بگیرد. طبیعی است که هر برنامهٔ استاندارد سالیانه از بازاریابی دیجیتال، باید به ابزارها و تکنیک‌های جدید دیجیتالی مجهز باشد، که هم‌زمان معرفی، به‌کارگرفته و یکپارچه شده است.

آیا SOSTAC نوعی چارچوب برنامه‌ریزی چابک است

بله. زیرا ساستک نوعی چارچوب برنامه‌ریزی تکرارپذیر است. بنابراین این مدل به‌طور ذاتی خود را به رویکردی چابک برای برنامه‌ریزی عرضه می‌کند. عملکرد ابزارهای فنی برای شتاب‌دادن در تشخیص آنچه به‌درستی کار می‌کند یا نمی‌کند، اندازه‌گیری می‌شوند. (فصل کنترل را مشاهده کنید.) این نتایج به‌عنوان داده‌های اولیه در تحلیل وضعیت بعدی یا درجهت بازنگری آن استفاده می‌شوند که بر دورهٔ بعدی بازنگری اهداف و تغییرات متوالی تاکتیک‌ها تأثیر می‌گذارد. برنامه‌های استاندارد نود روزه می‌تواند اسکرام‌های[1] (جلسات ایستاده) بسیاری به‌صورت ماهانه، هفتگی و حتی روزانه تشکیل دهد که به مرور و بازنگری اهداف و مسئولیت‌ها بپردازد. این بازنگری‌ها این‌گونه هستند که هر عضو تیم باید به سه سؤال پاسخ دهد:

۱. دیروز چه انجام دادم؟
۲. امروز چه انجام خواهم داد؟
۳. موانع پیشِ‌روی من کدام‌اند؟

برای اطلاعات بیشتر، فصل «اقدام» را مطالعه کنید.

1. Scrum

معرفی SOSTAC®

فصل اول؛ تحلیل وضعیت:[1] هم‌اکنون کجا قرار دارید؟

فصل دوم؛ اهداف:[2] به کجا می‌خواهید برسید؟

فصل سوم؛ استراتژی:[3] چطور به مقصد مطلوب برسید؟

فصل چهارم؛ تاکتیک:[4] جزئیات استراتژی (آمیختهٔ بازاریابی)

فصل پنجم؛ اقدام:[5] اطمینان از اینکه استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها به‌طور کامل و با شور و شوق اجرا می‌شوند (بازاریابی داخلی).

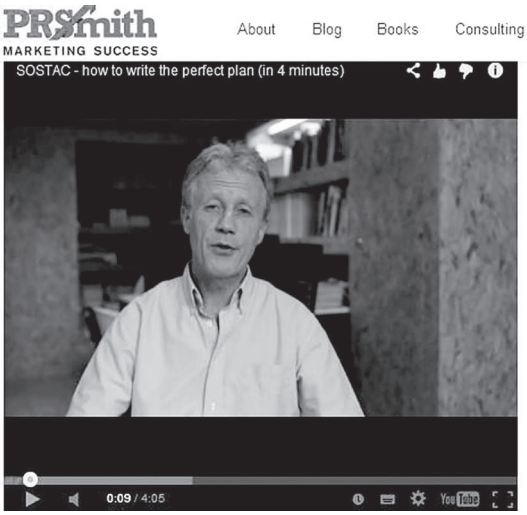
فصل ششم؛ کنترل:[6] این بخش از برنامه‌تان تعیین می‌کند چه کسی چه چیزی را چه وقت اندازه‌گیری کند و چقدر هزینه دارد؟

سه منبع کلیدی SOSTAC®

۱. مردان و زنان (منابع انسانی)؛

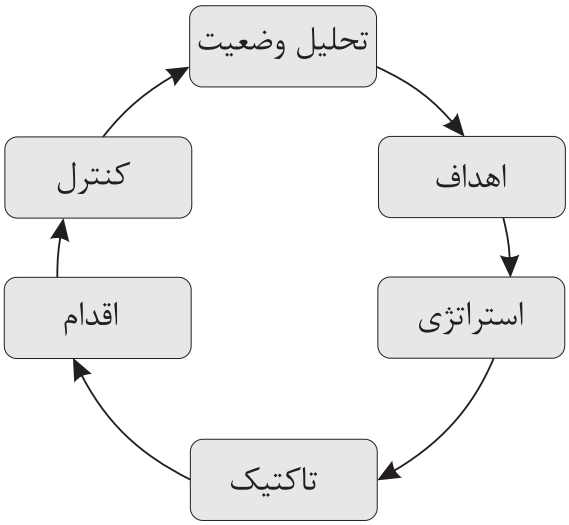
۲. بودجه؛

۳. مقیاس زمانی.[7]



1. Situation Analysis
2. Objectives
3. Strategy
4. Tactics
5. Action
6. Control

۷. اگر مایلید جزئیات بیشتری را بدانید، می‌توانید ویدئویی چهار دقیقه‌ای را در وب‌سایت www.PRSmith.org/SOSTAC مشاهده کنید.



طرح ®SOSTAC توسط PR Smith

BARAYAND
انتشارات برآیند

فصل اول

تحلیل وضعیت

تحلیل وضعیت برای موفقیت آینده حیاتی است

شـاید بزرگ‌ترین کتاب بازاریابی تاریخ در حدود دوهزار سـال پیش نوشته شده است. زمانی که یک استراتژیسـت نظامی چینی، سـان تزو،[1] کتاب هنر جنگ را نوشت. احتمالاً بسیاری از بازاریابان ارشـد نسـخه‌ای از این کتـاب را در کتابخانهٔ خود دارند. ایـن کتاب برای برخی مدیران روشـنفکر بازاریابی به مطالعه‌ای کلاسیک تبدیل شده است. جالب است بدانید، در این کتاب، برای رسـیدن به هدف، آخرین گزینه مقابلهٔ مسـتقیم یا جنگ در نظر گرفته شده و بهترین اسـتراتژی نظامی برای پیروزی، نبرد بدون خونریزی و با اسـتفاده از هوش معرفی شده است.

سـان تزو تأکید می‌کند که چرا تحلیـل وضعیت باید به‌طور جامـع و همه‌جانبه انجام گیرد. گزیده‌ای از این کتاب را در ادامه می‌خوانید:

آن‌هایی پیروز می‌شـوند که پیش از هر نبرد، عوامل بسیاری را در مقرّ فرماندهی خود تحلیل می‌کنند.

آن‌هایی شکسـت می‌خورند که پیش از شـروع نبرد، عوامل اندکی را در مقرّ فرماندهی خود تحلیل می‌کنند.

محاسبه و تحلیل بیشتر، پیروزی به ارمغان می‌آورد.

محاسبهٔ کمتر باعث شکست می‌شود.

باید بیشترین محاسبات انجام شود یا نباید هیچ محاسبه‌ای در کار باشد.

با مشاهدهٔ محاسبات می‌توان موفقیت یا شکست را تشخیص داد.

محاسـبات و تحلیل‌ها بیشـتر یک امر ضروری قلمداد می‌شـوند، چون تصمیم‌گیری را در آینده سـاده‌تر می‌کنند. زمانی که مشـتریان، رقیبان، شایسـتگی‌ها و منابع خود را به خوبیِ ترندهای[2] بازار بشناسـید، تصمیم‌گیری دربارهٔ اتخاذ اسـتراتژی و تاکتیک‌ها بسـیار سـاده‌تر می‌شـود. به همین دلیل اسـت که نیمی از برنامه‌تان باید وقف تحلیل وضعیت شود. اجباری نیست که آن را در بطن طرح خود قرار دهید. می‌توانید بخش بسیاری از آن را در پیوست درج کنید، اما اگر بخواهید موفق شوید، این تحلیل باید با جزئیات تمام انجام گیرد؛ ازاین‌رو تقریباً نیمی از این کتاب به تحلیل وضعیت اختصاص یافته است.

طبیعتاً اولین سـالی که تحلیل را انجام می‌دهید، حتماً ذهنتان درگیر خواهد شـد. اما به مرور زمان هرچه منابعی بهتر، مرتبط‌تر و البته رایگان برای اطلاعات پیدا کنید، تحلیل ساده‌تر می‌شـود و اطلاعات موثق قوی‌تر می‌شـود و درنتیجه تصمیماتی عاقلانه‌تر و بر پایهٔ اطلاعات خود خواهید گرفت که درنهایت باعث تقویت نتایج شما خواهد شد.

---

1. Sun Tzu
2. Trends

خبـر خـوب اینکه تعـداد زیادی ابزار شـنیداری جدیـد، مانند ابزارهای رصـد گفتار و داده‌ها، در فضای مجازی، در دسـترس بازاریابان قرار گرفته است. تحقیق دربارهٔ بازارهای سـنتی هنوز مفید اسـت؛ اما راه‌های سـریع‌تری برای نظـارت بر گفت‌وگوهـای آنلاین و تحلیل مشـتریان و رقیبان و کشـف ترنـد وجود دارد. در ادامه، دربارهٔ این موضوع بیشـتر کاوش خواهیم کرد.

تمام بازارها گفت‌وگومحور هستند

در بیانیـهٔ Clue Train[1] چنین اعلام شـده اسـت: «باتوجه‌به روند روبه‌رشـد شـبکه‌های اجتماعی، اعتبار این کتاب کلاسیک دیجیتال را گذر زمان تأیید می‌کند.»[2]

کشتیِ قدیمی بازاریابی در حال غرق‌شدن است

در زمانی زندگی می‌کنیم که مدل قدیمی «جنجال و هیاهو» یا تبلیغات و روابط عمومی همچون گذشته اثربخش نیست؛ بازاریابان نیازمند به تحلیل و تعامل در گفت‌وگوهای بازار هستند.

امروزه مدل‌های بازاریابی توجه به مشتریان واقعی و بالقوه را در فضای آنلاین همچون فضای آفلاین لازم می‌داند و به سـریع‌ترین پاسـخ‌ها برای تغییر حالت‌ها، نیازها، مسئله‌ها و ترندهایی که همیشـه در فضای آنلاین رخ می‌دهد، نیاز دارد. بازاریابان انتخابی جز این ندارند. این موارد مجموعه‌ای از ابزارهای لوکس نیسـت؛ اینها ابزارهای جدید شـنیداری هسـتند که باید وجود داشته باشند.[3]

در حقیقت، بازاریابان باید به دیگر پیشرفت‌های تکنولوژی از جمله هوش مصنوعی[4]، واقعیت مجازی[5]، بازاریابی خودکار[6]، اینترنت اشیا[7] و کلان‌داده نیز توجه کنند.

---

۱. مانیفسـت Cluetrain ادبیات مشترک کسب‌وکار اسـت که Rick Levine و Christopher Locke و Doc Searls و David Weinberger آن را نوشـته‌اند. این کتـاب اثـر اینترنت بـر بازاریابی را بررسـی می‌کند و ادعا می‌کند که تکنیک‌های مرسـوم بازاریابی به‌طور کامل تحت‌الشعاع «گفت‌وگو»های آنلاینی که مشتریان با یکدیگر دارند، قرار می‌گیرد و شرکت‌ها ملزم هستند به آن بپیوندند.

۲. لوین و همکاران، ۲۰۰۰.

۳. در نشانی زیر، دربارهٔ هریک از این ابزارها اطلاعات بیشتری ارائه شده است:

prsmith.org/listening-skills-digital-media-listening-tools-part-12

4. Artificial Intelligence (AI)

5. Virtual Reality (VR)

6. Marketing Automation (MA)

7. Internet of Things (IOT)