

بازاریابی محتوا

جو یولینزی

مترجم: رسول ابراهیمی

4.....	بخش اول
4.....	پیشگفتار
8.....	مقدمه
12.....	فصل اول: بازاریابی محتوا چیست؟
23.....	فصل دوم : تاریخچه بازاریابی محتوا
29.....	فصل سوم: چرا بازاریابی محتوا؟
42.....	فصل چهارم مدل کسب و کار بازاریابی محتوا
59.....	فصل پنجم: چهار مزیت پنهان بازاریابی محتوا
63.....	فصل ششم: شرکت‌های رسانه‌ای فردا
83.....	بخش دوم : تعیین جایگاه و استراتژی محتوای شما
84.....	فصل هفتم: درست یا نادرست
91.....	فصل هشتم: بازاریابی محتوایی حماسی چیست؟
99.....	فصل نهم: هدف از اشتراک
111.....	فصل دهم: شخصیت مخاطب
121.....	فصل یازدهم: تعریف چرخه تعامل
128.....	فصل دوازدهم: تعیین جایگاه تخصصی محتوای شما
135.....	فصل دوازدهم: تعریف جایگاه محتوای شما
143.....	فصل سیزدهم: بیانیه مأموریت بازاریابی محتوا
153.....	بخش سوم: مدیریت فرآیند محتوا
153.....	فصل چهاردهم: ایجاد تقویم تحریریه شما
161.....	فصل پانزدهم: مدیریت فرآیند تولید محتوا
186.....	فصل شانزدهم: انواع محتوا

253	فصل هفدهم: یافتن دارایی‌های محتوای خود
262	فصل هجدهم: استخراج محتوا از کارمندان
268	فصل نوزدهم: پلتفرم محتوا
276	فصل بیستم: طرح کانال محتوا در عمل
282	بخش چهارم: رسانه‌ها
282	فصل بیست و یکم: رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی محتوا
313	فصل بیست و دوم: تکنیک‌های جایگزین ترویج محتوا
334	فصل بیست و سوم: بهره‌گیری از مدل تأثیرگذار اجتماعی برای بازاریابی محتوا
343	بخش پنجم: به کار انداختن محتوا
343	فصل بیست و چهارم: سنجش تأثیر بازاریابی محتوای شما
376	فصل بیست و پنجم: تکامل داستان حماسی شما

هرگونه کپی برداری از این کتاب به هر شکل ممنوع بوده و پیگرد قانونی دارد

♦ سرشناسه کتاب

نام کتاب	بازاریابی محتوا
عنوان انگلیسی	Epic content marketing
نویسنده	جو پولیتزی
مترجم	رسول ابراهیمی
موضوع	بازاریابی

الکترونیکی	نوبت چاپ
دیجیتال – نشر به صورت الکترونیک	مشخصات نشر

بخش اول

پیشگفتار

آیا نام ساپ به گوشتان خورده است؟ اگر از فعالان کسب و کار باشید، احتمالاً نام ما را شنیده‌اید. شاید بدانید که ما شرکتی آلمانی هستیم. حتی ممکن است بدانید که ما نرم‌افزارهای تجاری می‌فروشیم که سیستم‌های مالی و حسابداری شرکت‌های بزرگ را پشتیبانی می‌کنند. اما ما بسیار فراتر از یک شرکت نرم‌افزاری آلمانی هستیم و برای مصرف‌کنندگان عادی چندان شناخته‌شده نیستیم .

این امکان را به ما می‌دهد که داستان‌ها را در قالب ۱۴۰ کاراکتر و ویدیوهای شش ثانیه‌ای بازگو کنیم . اکنون جهان غرق در محتوا و اطلاعات است. در حالی که مصرف‌کنندگان محتوا از ایجاد و مصرف این حجم از محتوا که در عرض چند میلی‌ثانیه در سراسر جهان منتقل می‌شود لذت می‌برند، بازاریابان و کسب و کارها در نبردی

فزاینده برای جلب توجه مشتریان دست و پنجه نرم می‌کنند. دوران ارتباطات انبوه یک‌طرفه، تکرشته‌ای و برندمحور رسماً به پایان رسیده است. با این حال، بیشتر محتوا و پیام‌هایی که امروزه از سوی کسب‌وکارها منتشر می‌شود، همچنان

در گذشته‌ای نه چندان دور گیر کرده‌اند. با کاهش اثربخشی تاکتیک‌های بازاریابی، کسب‌وکارها با تولید محتوای تبلیغاتی بیشتر و بیشتری که هیچ‌کس نمی‌خواهد، دوست ندارد و به آن واکنش نشان نمی‌دهد، پاسخ داده‌اند. کسب‌وکارها به دنیایی با محتوای بیش از حد، با تولید محتوای بیشتر پاسخ می‌دهند. و با انتشار هر قطعه محتوا در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی خود، همان پیام را به مخاطبان‌شان می‌فرستند: ما فقط به خودمان اهمیت می‌دهیم. ما به گفتن "ما کی هستیم" و "چه کار می‌کنیم" اهمیت می‌دهیم. ما درباره لوگوهای بزرگ مشتریانمان صحبت می‌کنیم. از شما دعوت می‌کنیم یک ساعت با ما وقت بگذرانید تا به شما بگوییم چقدر باهوش هستیم. ما محتوایی درباره خودمان و برای خودمان تولید می‌کنیم، زیرا فکر می‌کنیم این کاری است که باید انجام دهیم. مشکل این است: هیچ‌کس به این محتوا گوش نمی‌دهد، آن را نمی‌خواند یا بر اساس آن عمل نمی‌کند. نرخ باز شدن ایمیل‌ها، نرخ کلیک بنرها، نرخ تماس‌های تلفنی همه در حال کاهش هستند

تنها راه برای دستیابی به مخاطبان در دنیای امروز که مملو از اطلاعات و اشباع از محتوا است، از طریق بازاریابی محتوایی حماسی است که به طور احساسی با افرادی که قصد دارید به آن‌ها دسترسی پیدا کنید ارتباط برقرار می‌کند. چند سال پیش در یک کنفرانس با جو پولیزی آشنا شدم. از ملاقات با او بسیار هیجان‌زده بودم زیرا شنیده بودم که او می‌گوید بازاریابی محتوایی چیز جدیدی نیست، اما هنوز یک رشته جوان و نابالغ در بسیاری از برندها است. شنیدم که جو نمونه‌هایی از بزرگترین برندهای جهان مانند جان دیر، پروکتر اند گمبل و ردبول را نشان می‌داد. من می‌توانستم با چالش‌های بازاریابی محتوایی که جو مطرح کرد ارتباط برقرار کنم.

بنابراین پس از یکی از سخنرانی‌های او، به طرفش رفتم، خودم را معرفی کردم و از او پرسیدم که چگونه یک برند B2B می‌تواند همانند این برندهای مصرفی مشهور عمل کند. توصیه جو ساده و سراسر بود. او پیشنهاد کرد که من یک بیانیه ماموریت بازاریابی محتوایی ایجاد کنم، با یک پروژه آزمایشی کوچک شروع کنم که با "هدف والاتر" برند ما ارتباط برقرار کند، و شروع به برجسته کردن شرکت‌هایی برای تیم ما کنم که محتوای حماسی تولید می‌کنند: محتوایی که واقعاً ارزش تولید کردن را دارد.

و اینگونه بود که ما شروع کردیم. متوجه شدیم که محتوای تبلیغاتی و مرتبط با محصول بیش از حدی تولید می‌کنیم که دانلود، خواننده یا بر اساس آن عمل نمی‌شود. گزارش‌هایی را در وبسایت‌های خود اجرا کردیم که نشان می‌داد ما به تعداد کمی از افرادی که به اطلاعات محصول علاقه‌مند بودند دسترسی پیدا می‌کنیم و بسیاری را که حتی مطمئن نبودند راه حل فناوری برای مشکلشان وجود دارد، نادیده می‌گیریم. خلاصه اینکه ما یک شکاف محتوایی داشتیم. ما در تلاشیم تا این شکاف را برای گروه‌های مختلف در سراسر شرکت که محتوا تولید می‌کنند برجسته کنیم. اما تولید محتوا از منابع بسیار زیادی در سراسر شرکت ناشی می‌شود. این فقط بازاریابی نیست، بلکه شامل ارتباطات و روابط عمومی، پشتیبانی فروش، خدمات مشتری، توسعه محصول و مهندسان فنی نیز می‌شود. همه این گروه‌ها و بیشتر از آن‌ها در حال تولید محتوا هستند. ما دریافتیم که بزرگترین مانع در "چرا؟" است کمک به تیم‌هایمان برای درک اینکه اگر مانند یک ناشر فکر و عمل کنیم، محتوای بیشتری تولید خواهیم کرد که مشتریانمان به دنبال آن هستند و محتوای کمتری که نادیده می‌گیرند. یکی از بزرگترین چالش‌های بازاریابی محتوایی این است که نیازهای مشتریان خود را بر نیازهای خود مقدم نداریم و داستان‌هایی بگوییم که با مردم ارتباط برقرار کند

برای کمک به تیم‌هایمان، ما مهم‌ترین سؤالات و عبارات جستجوی مشتریان بالقوه خود را شناسایی کردیم. ما در حال مستندسازی سؤالات مربوط به چگونگی کمک فناوری و نوآوری به یک کسب‌وکار در حل بزرگترین

مشکلاتش هستیم: چگونه رشد کنیم، چگونه هزینه‌ها را کاهش دهیم، چگونه از رقبا پیشی بگیریم، چگونه مشتریان وفادار به دست آوریم. ما همچنین با تیم‌هایی در سراسر سازمان جلسه می‌گذاریم تا آن‌ها را گام به گام در فرآیند پاسخ دادن به این سؤالات با استفاده از انواع محتوا و کانال‌هایی که مشتریانمان از آن‌ها استفاده می‌کنند، راهنمایی کنیم. حداقل تلاش ما این است که به آن‌ها نشان دهیم چگونه مفید باشند. در حالت ایده‌آل، امیدواریم نه تنها مشتریان آینده خود را آموزش دهیم، بلکه آن‌ها را سرگرم نیز کنیم. به آن‌ها کمک کنیم در حرفه خود موفق شوند. ما می‌دانیم که اگر این کار را انجام دهیم، آن‌ها نه تنها می‌دانند ما کی هستیم و چه کار می‌کنیم، بلکه می‌دانند که ما شریکی برای کسب‌وکارشان هستیم. در ساپ، مشتریان ما سؤالات زیادی دارند و ما تمام تلاش خود را می‌کنیم تا به آن‌ها پاسخ دهیم. ما بر آن‌ها و نیازهایشان متمرکز هستیم. بر گفتن داستان‌هایی که ارتباط برقرار می‌کنند. اما راه طولانی در پیش داریم. هنوز همه محتوای ما حماسی نیست. اما ما در حال کار بر روی آن هستیم. ایجاد بازاریابی محتوایی حماسی یک فرآیند طولانی است... اما اولین قدم این است که بپذیریم برای بقا و شکوفایی در دنیای امروز باید متفاوت بازاریابی کنیم. هر کجا که در سفر بازاریابی محتوایی خود هستید، این کتاب که یا به طور فیزیکی در دستان شماست، یا روی تبلت شما نمایش داده می‌شود، یا احتمالاً در حین ورزش کردن به آن گوش می‌دهید، می‌تواند تفاوت بزرگی برای کسب‌وکار، بخش و حرفه شما ایجاد کند. به توصیه‌های جو توجه کنید.

به توصیه‌های او همانند ما عمل کنید و شاهد باشید که مشتریانتان چگونه به شما متفاوت نگاه می‌کنند... کمتر به عنوان کسی که سعی در فروش چیزی به آن‌ها دارد، و بیشتر به عنوان یک منبع واقعی و متخصص اطلاعات. آیا این همان چیزی نیست که همه بازاریابان و صاحبان کسب‌وکار می‌خواهند؟ امروزه، مهم نیست چقدر بزرگ هستید یا چه بودجه‌ای دارید، این دست یافتنی است. آیا آماده‌اید؟

مایکل برنر

معاون بازاریابی و استراتژی محتوا ساپ

تقدیر و تشکر

افراد بسیار زیادی در به ثمر رسیدن این کتاب نقش داشتند. اول از همه، تشکر فراوان از دوست و راهنمایم، جیم مک‌درموت، که هر فصل را در طول مسیر بررسی کرد و منبع الهام واقعی بود. دوم، از رابرت رز، دوست من و استراتژیست ارشد CMI و نویسنده مشترک کتاب "مدیریت بازاریابی محتوا". بسیاری از تفکرات این کتاب یا از او نشأت گرفته یا حاصل همکاری ماست. و نمی‌توانم آقای جو کالینوفسکی (بوم بوم)، مدیر خلاقیت من، را فراموش کنم که تمام نمودارها و تصاویری که در این منبع خواهید یافت را گردآوری کرده است. تشکر فراوان از کل تیم موسسه بازاریابی محتوا، برای جبران بسیاری از کمبودها در زمانی که من مشغول تهیه پیش نویس این کتاب بودم... و همانطور که خواهید دید، بسیاری از بخش‌های این کتاب از آن‌ها الهام گرفته شده است: میشل لین، پام کوزلکا، جودی هریس، پیتر لویبل، لورا کوزاک، کلر مک‌درموت، آنجلا ونوچی، لیزا مورتون بیتس، کلی وتسل، کتی مک‌فیلیپس، آماندا سابلا، شلی کونینگ و مارک شربین. سایر مشارکت‌کنندگان این کتاب را در سراسر هر فصل خواهید یافت. یک کتاب یک همکاری واقعی است... و این کتاب به این اصل وفادار است. و در نهایت، به خانواده‌ام: پدر و مادرم تری و تونی پولیزی، خواهرم لی و برادرم تونی. اما به ویژه به پام، بهترین دوست و همزاد روحی‌ام. دوستت دارم.

مقدمه

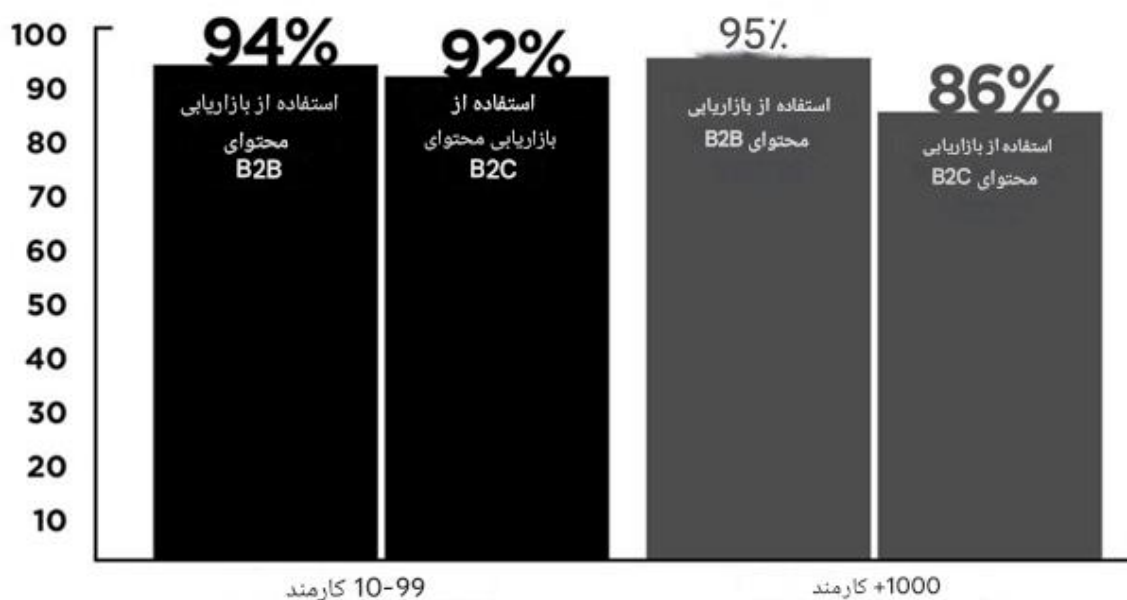
بزرگی به دست می‌آید، نه اینکه اعطا شود. گای کاوازاکی از کتاب "چگونه رقبای خود را دیوانه کنید" ۳۹,۴۰۰ دلار... کل مبلغی که از زمان تأسیس موسسه بازاریابی محتوا (CMI) در آوریل ۲۰۰۷

برای تبلیغات شرکت خود هزینه کرده‌ایم چقدر است؟ فقط ۳۹,۴۰۰ دلار. در آن زمان، ما به عنوان سریع‌ترین استارت‌آپ در شمال اوهایو و نهمین شرکت رسانه‌ای خصوصی با سریع‌ترین رشد توسط مجله Inc. در سال ۲۰۱۲ (فقط دو رتبه پایین‌تر از فیسبوک) شناخته شدیم. ما این موفقیت‌ها را در یکی از بدترین شرایط اقتصادی از زمان رکود بزرگ و با منابع بسیار کمتر از رقبای خود به دست آوردیم. این حرف‌ها را برای خودستایی نمی‌گوییم، بلکه به این دلیل است که معتقدم راه بهتری وجود دارد راه بهتری برای بازاریابی. و یک مدل بازاریابی بسیار بهتر برای صاحبان کسب‌وکار و بازاریابان برای جذب و حفظ مشتریان وجود دارد. تبلیغات نمرده است، اما بازاریابی محتوا محرکی است که شرکت‌های پیشرو اکنون برای تسخیر قلب و ذهن مشتریان خود از آن استفاده می‌کنند. راز من در سال ۲۰۰۱ شروع به استفاده از اصطلاح بازاریابی محتوا کردم. (در این کتاب زیاد درباره بازاریابی محتوا خواهید شنید.) من کار در این صنعت را شروع کردم (آنچه ما

یک سال قبل از آن در یک شرکت رسانه‌ای بزرگ B2B به نام پنتون مدیا که دفتر مرکزی آن در کلیولند، اوهایو قرار داشت، مشغول به کار در صنعتی شدم که اکنون آن را "صنعت بازاریابی محتوا" می‌نامیم. به مدت ۱۳ سال (۷ سال در پنتون و ۶ سال در CMI) این فرصت را داشتم که با برخی از بهترین برندهای جهانی در هر صنعتی، از خدمات مالی گرفته تا خرده‌فروشی و حمل و نقل، که بسیاری از آن‌ها بودجه‌های بازاریابی داشتند که شما را شگفت‌زده می‌کرد، همکاری کنم. همچنین با صدها شرکت کوچک‌تر، از گرمایش و تهویه مطبوع گرفته تا حسابداری و محوطه‌سازی، که به سختی پولی برای گذران زندگی داشتند، کار کرده‌ام. همه مدیران ارشد بازاریابی تا صاحبان کسب‌وکارهای کوچک معتقد بودند که مشکلات و چالش‌های متفاوتی دارند. اما در واقع اینطور نبود. مشکل آن‌ها همیشه یکسان بود، همانطور که در مورد شرکت خودم نیز صادق است. آیا می‌خواهید راز را بدانید؟ اینجاست: مشتریان شما به شما، محصولات یا خدماتتان اهمیت نمی‌دهند. آن‌ها به خودشان اهمیت می‌دهند. قبل از اینکه بیشتر در این کتاب پیش بروید، باید این حقیقت را به عنوان اولین

قدم بپذیرید. بیشتر ما احساس می‌کنیم چیزی فوق‌العاده و انقلابی برای ارائه به مردم داریم. اما واقعاً اینطور نیست... حداقل نه چیزی بیشتر از آنچه مشتریان احتمالاً می‌توانند در جای دیگری پیدا کنند. اگر واقعاً اینطور است، چگونه می‌توانیم مشتریان را وادار کنیم به ما توجه کنند، به ما اعتماد کنند، در نهایت چیزی از ما بخرند و برای کسب اطلاعات بیشتر بازگردند؟

استفاده از بازاریابی محتوا



منبع: مؤسسه بازاریابی محتوا / استاد بازاریابی