



انتشارات امیرکبیر

اولویت برتر

بهره‌گیری از محتوا برای تأثیرگذاری و تعامل با مخاطبان

نویسنده:

جان هال

مترجمان:

دکتر امیر علم بیگی (عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)

دکتر الهام فهم (عضو هیئت علمی جهاد دانشگاهی)

رومنا امیری

www.ketab.ir

مشخصات کتاب

سرشناسه: هال، جان مایکل / Hall, John Micheel

عنوان و نام پدیدآور: اولویت برتر (بهره گیری از محتوا برای تأثیرگذاری و تعامل با مخاطبان)

نویسنده: جان هال / مترجمان: امیر علم بیگی،

الهام فهم، رومینا امیری

مشخصات نشر: تهران: ادیبان روز، ۱۴۰۱

مشخصات ظاهری: ۲۴۲ صفحه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۹۲-۴۳-۶

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

موضوع: Top of mind : use content to unleash your

influence and engage those who matter to you

۲۰۱۷

موضوع: مصرف کنندگان - تحقیق

رده بندی کنگره: HF۵۴۱۵/۳۲

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۳۴۳

شماره کتاب شناسی ملی: ۸۸۲۸۵۴۸

دست اندرکاران

صفحه آرا: یاسمن دارابی

تألیف: محمد رضوانی

شمارگان: ۵۰۰۰ عدد

قیمت: ۱۰۰۰۰۰ تومان

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱

نوبت چاپ: اول

چاپ و صحافی: سرمدی

انتشارات ادیبان روز

ناشر تخصصی کتاب های مدیریت،
بازاریابی، کسب و کار و تبلیغات



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

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین،

ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵،

تلفن ۱۵-۶۶۹۵۶۸۱۲

پیشگفتار مترجمین

کتاب حاضر با رمزگشایی از یک فرایند ارتباطی پیچیده در صدد است تا در قالب یک ایده برای مخاطب کتاب خود مشق قرار گرفتن در رأس یا اولویت ذهن مشتری را تمرین کند. ماهیت کتاب حاضر را با تمام کتاب های حوزه بازاریابی محتوا متفاوت تر و کاربردی تر خواهید یافت. از این منظر که به جای بیان مجموعه ای از کلیشه ها؛ ذهنیتی منحصر به فرد در زمینه محتوا و بازاریابی ارائه می دهد. در یک درک فلسفی و با تمرکز بر بازاریابی اینباند؛ تمرکز نویسنده بر ارائه راه حل های کاملاً علمی و عملی است. نکته جالبی که در کتاب وجود دارد این است که مخاطب را سطح بندی کرده است و تصور بر این است که همواره می توان از طریق محتوا مخاطب را از وضع فعلی به وضعیتی بهتر ارتقاء داد و برای این وضعیت انتهایی قابل تعریف نیست. از این رو برای رسیدن به اولویت برتر و قرارگیری در صدر انتخاب مشتری بازاریابی پیوستاری از محتوای کارآمد را ایجاد و منتشر کرد.

کتاب حاضر در ده فصل به رشته تحریر درآمده است و به دنبال ارائه ایده ای کاملاً نوین در زمینه ی بازاریابی محتوا است. مسئله ای که در اینجا در قالب این ایده اولویت برتر مطرح شده است، در واقع بدان معنا است که قرارگیری و حکم در حافظه مشتری سبب می شود در وقت لزوم مشتری به برندی که از قبل با وی ارتباط برقرار کرده و در ذهن او جایگیری کرده برگردد. امروزه با مشتریانی مواجه هستیم که پیچیدگی کانال های انتخابی برای تکمیل اطلاعات قبل از خرید و رفتار خرید آن ها بازاریابان را سردرگم کرده و نیاز به ابزارهای جدید کاملاً محسوس است. یک جمله بسیار جالب در این کتاب وجود دارد که بیان می کند "برای ایجاد پیوند عاطفی زمان لازم است و برای دوام آن انرژی". همین جمله

به اهمیت و عمق لزوم پرداختن به رویکردهای ارتباطات در بازاریابی به کسب ابزارهای نوین ارتباطی و براساس چارچوب مشخصی در بازاریابی محتوایی اشاره دارد.

مطالعه این کتاب به تمام بازاریابان و کارآفرینان بخش‌های مختلف برای مدیریت کسب و کار خود و شناخت فضای بازاریابی محتوا از زاویه‌ای دیگر توصیه می‌شود. این کتاب برای دروسی چون مبانی بازاریابی، فلسفه بازاریابی، مدیریت کسب و کار و کسب و کار الکترونیکی پیشنهاد می‌گردد. پیشنهاد می‌گردد برای تعمیق دانش در حوزه بازاریابی محتوا دو کتاب دیگر تحت عنوان بازاریابی یک صفحه‌ای و پکیج بازاریابی دیجیتال که نشر ادیبان روز منتشر کرده است را در کنار این کتاب مطالعه نمایید. در اینجا جا دارد از دوست گرانمایه آقای دامون صلاحی مدیریت محترم انتشارات ادیبان روز، تشکر کنم که همواره حساسیت‌های بی‌نظیری در انتشار مطالب به‌روز حوزه بازاریابی و کارآفرینی و کسب و کار دارند. علی‌رغم چندین بار ویراستاری و تلاش برای ارائه ترجمه روان و در عین حال کاملاً وفادار به متن اصلی؛ قطعاً اشکالاتی وارد خواهد بود که با اشتیاق فراوان منتظر شنیدن نظرات مخاطبان عزیز هستیم. هرگونه سؤال، ابهام و نظرات سازنده را از طریق ایمیل Alambuigi@ut.ac.ir یا مادر میان بگذارید. امیدواریم کتاب حاضر بتواند سهم کوچکی در توسعه کسب و کارهای کشور عزیزمان داشته باشد. ان شاء الله...

مترجمین

بهار ۱۴۰۱

فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۱۷	مقدمه
۲۳	فصل اول: بدانید و آگاه باشید که مشتریان شما به طور پیوسته در حال تغییر هستند!
۴۱	فصل دوم: آنچه مصرف‌کنندگان در برندهای معتبر جستجو می‌کنند
۵۷	فصل سوم: ایجاد روابط با کمک سایر افراد
۸۷	فصل چهارم: شفاف باشید و دوست داشتنی
۱۳۳	فصل پنجم: ثبات و افزایش شناخت
۱۴۳	فصل ششم: نشر پیام شخصی از طریق محتوا
۱۶۵	فصل هفتم: داستان سبزی
۱۷۹	فصل هشتم: قانون طلایی ارتباطات
۱۹۱	فصل نهم: فراتر از بخش بازاریابی
۲۰۷	فصل دهم: استقرار تمام مراحل سفر مصرف‌کننده از طریق به اشتراک گذاری راهبردی
۲۳۱	منابعی برای مطالعه بیشتر
۲۳۵	منابع مورد استفاده