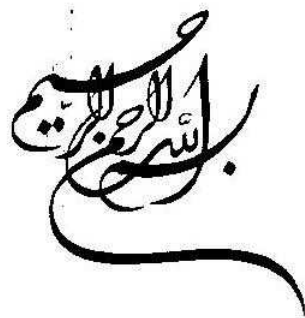




بازاریابی محتوای جهانی

چگونه محتوا خلق کنیم؟ شریاز: بیشتری به دست آوریم
و یک استراتژی بازاریابی جهانی بسازیم که موفق باشد

مؤلف:

پیم دیدنر

مترجمین:

دکتر کبری بخشی زاده برج

(عضو هیأت علمی بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی)

حامد نصیری

(دانشجوی دکتری مدیریت تکنولوژی دانشگاه علامه طباطبائی)

علیرضا روح پور خانقلی

(دانش آموخته‌ی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل دانشگاه علامه طباطبائی)



کتاب‌مهربان

Mehraban Book

سرشناسه	Didner, Pam	پم دیدنر
عنوان و نام پدیدآور	: بازارپایی محتوای جهانی: چگونه محتوا خلق کنیم.../امولف پم دیدنر : مترجمین کبری بخشی‌زاده، حامد نصیری، علیرضا روح‌پور خالقی.	
مشخصات نشر	: تهران: موسسه کتاب‌مهربان نشر، ۱۳۹۶.	
مشخصات ظاهری	: ۲۸۲ ص.	
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۳۰۷-۱۱۱-۶	
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا	
یادداشت	: عنوان اصلی : Global content marketing : how to create great content , reach more customers, and build a worldwide marketing strategy that works	
یادداشت	: کتابنامه.	
موضوع	: بازارپایی	
موضوع	: برنامه‌ریزی راهبردی	
شناسه افزوده	: بخشی‌زاده برج، کبری، ۱۳۵۷ - مترجم	
شناسه افزوده	: روح‌پور خالقی، علیرضا، ۱۳۶۴ - مترجم	
شناسه افزوده	: نصیری، حامد، ۱۳۶۸ - مترجم	
رده‌بندی کنگره	: HF ۵۴۱۵/۹۰۳ ۱۳۹۶	
رده‌بندی دیویی	: ۵۰۰۲	
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۷۳۱	

عنوان	: بازارپایی محتوای جهانی (چگونه محتوا خلق کنیم، مشتریان بیشتری به دست آور	
مؤلف	: پم دیدنر	
مترجمان	: دکتر کبری بخشی‌زاده، علیرضا روح‌پور خالقی، حامد نصیری	
ناشر	: مؤسسه کتاب‌مهربان نشر	
صفحه‌آرا	: مسین امدی	
ویراستار	: مینا اسعدی	
طراح جلد	: هادی فقیهی	
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۳۰۷-۱۱۱-۶	
نوبت چاپ	: اول بهار ۱۳۹۶	
تیراژ	: ۱۰۰۰ نسخه	

دفتر انتشارات: تهران، خیابان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان لایفی‌نژاد، پلاک ۱۸۹

کدپستی: ۱۳۱۴۹۶۵۳۵۱

تلفن: ۶۶۹۷۳۱۷۵-۶

ایمیل و وب سایت : MehrabanPub.com - Info@mehrabanshop.com

فروشگاه اینترنتی : Ketabemehraban.com

فروشگاه نشر بازرگانی : تلفن: ۶۶۹۵۳۴۷۵

کلیه حقوق و حق چاپ متن و عنوان کتاب که به ثبت رسیده است، مطابق با قانون حقوق مولفان و مصنفان مصوب ۱۳۲۸ محفوظ و متعلق به مترجم می‌باشد. هرگونه برداشت، تکثیر، کپی‌برداری به هر شکل (چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی) بدون اجازه‌ی کتبی از مترجم نشر ممنوع بوده و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.

کتاب‌مهربان

فهرست مطالب

۹.....	درباره‌ی نویسنده.....
۱۱.....	پیش‌گفتار اختصاصی نویسنده برای ایران (به زبان انگلیسی).....
۱۳.....	پیش‌گفتار اختصاصی نویسنده برای ایران (به زبان فارسی).....
۱۵.....	پیش‌گفتار، ترجمه اول.....
۱۷.....	پیش‌گفتار، ترجمه دوم.....
۲۱.....	پیش‌گفتار نویسنده.....
۲۵.....	مقدمه: در اینترنت محتوای دیجیتال وجود ندارد.....
۲۷.....	سه اصطلاح کلیدی: محتوا، بازاریابی محتوا و بازاریابی محتوای جهانی.....
۲۸.....	بازاریابی محتوای جهانی و وصل کردن دنیای دیجیتال.....
۳۱.....	فصل اول: چرا باید محتوایمان را جهانی کنیم.....
۳۱.....	بازاریابی محتوا مسئله جدیدی نیست.....
۳۷.....	همه به‌طور مداوم در جست‌وجوی محتوا هستند.....
۳۹.....	محتوا باعث ایجاد ادراک می‌شود.....
۴۰.....	علاقه‌ی زیاد ما به گوشی‌های همراه، موجب دنبال کردن محتوا می‌شود.....
۴۱.....	چالش‌ها و ملاحظات جهت جهانی‌سازی محتوا.....
۴۲.....	چالش‌های خارجی بازاریابان.....
۴۵.....	ملاحظات داخلی بازاریابان.....
۴۸.....	بازاریابی محتوا و کمک به مشتریان.....
۴۹.....	خلاصه.....
۵۱.....	فصل دوم: ۴پی چرخه بازاریابی جهانی محتوا چیست؟.....
۵۱.....	۴پی اصلی بازاریابی.....

۵۲		رویکرد ۴سی در بازاریابی مصرف کننده
۵۳		آمیخته‌ی بازاریابی در تجارت صنعتی
۵۵		آمیخته‌ی بازاریابی در چرخه‌ی بازاریابی جهانی محتوا
۵۶		بیاید دفتر مرکزی را در مقایسه با دفتر محلی تعریف کنیم
۵۹		فصل سوم: تیمی را برای موفقیت بازاریابی محتوای جهانی سازمان‌دهی کنید
۶۰		با در نظر گرفتن ۳ و ۳سی تیم خود را بسازید
۶۱		۳ برای مع کردن تیم در کنار هم
۸۷		خلاصه
۹۰		مطالعه‌ی موردی
۹۷		فصل چهارم: اولین پی‌د چرخه بازاریابی محتوای جهانی: تدوین برنامه
۹۷		تدوین برنامه یا عدم تدوین برنامه
۹۹		برنامه‌ای پیش از برنامه‌ی محتوای جهانی: پدربزرگ ۵ سی برنامه‌های بازاریابی
۱۰۶		در نهایت، بازی را شروع کنیم: برنامه‌ریزی محتوای جهانی
۱۱۴		خلاصه
۱۱۶		مطالعه‌ی موردی
۱۲۰		بخش تکمیلی
۱۲۳		فصل پنجم: دومین پی‌د چرخه بازاریابی محتوای جهانی: تولید
۱۲۳		ما همگی تلاش می‌کنیم تا محتوایی را خلق نماییم که نیاز داریم
۱۲۵		شما قدرت ایجاد تمایز و تفاوت را دارید
۱۲۷		تولید محتوای جهانی، نیازمند رهبری و تعهد مدیریت
۱۲۹		گام‌های تولید محتوای جهانی
۱۴۷		مواردی که باید برای تولید محتوا در نظر گرفته شوند
۱۵۸		خلاصه
۱۶۰		مطالعه‌ی موردی

۱۶۵	فصل ششم: سومین پی از چرخه بازاریابی محتوای جهانی: ترویج
۱۶۵	ترویج، چیزی بیشتر از نصف یک لیوان است
۱۶۶	چیزی به نام ترویج رایگان وجود ندارد
۱۶۶	انواع مختلف ترویج محتوا
۱۷۲	چهار گام فرایند ترویج محتوا
۱۸۰	تیم‌های محلی‌تان باید فعالیت‌های مربوط به ترویج را رهبری کنند
۱۸۰	ترویج از طریق صفحات نمایشی مختلف
۱۸۱	نکاتی در مورد ترویج محتوا
۱۸۴	خلاصه
۱۸۶	مطالعه‌ی موردی
۱۹۷	فصل هفتم: چهارمین پی از چرخه بازاریابی محتوای جهانی: تکامل
۱۹۷	چه چیزی باید ارزیابی شود؟
۱۹۹	واقع بین باشید؛ اندازه‌گیری و ارزیابی محتوا دشوار است
۲۰۱	در تمام این مدت به دنبال معیارهای غلط بوده‌ام
۲۰۳	در مورد ارزیابی‌های محتوا، متفاوت بیندیشید
۲۰۶	به مدیران خود درباره‌ی تأثیر محتوا آموزش دهید
۲۰۷	ارزیابی محتوا از طریق تأثیر محتوا
۲۰۹	ارزیابی محتوا برای جذب و حفظ مشتری
۲۲۱	واقعیتی وجود دارد: فرایند و ابزارها پراکنده هستند
۲۲۲	واقعیت دیگری وجود دارد: معیارها در تعارض‌اند
۲۲۲	خلاصه
۲۲۵	مطالعه‌ی موردی
۲۳۳	فصل هشتم: مهارت‌های موردنیاز برای بازاریابان محتوای جهانی
۲۳۳	دنیا، دنیای جدیدی است

چیزی قدیمی، چیزی جدید.....	۲۳۴
مهارت‌های نرم و عمومی در مقابل مهارت‌های سخت و تخصصی.....	۲۳۵
امکان این که همه چیز را بدانید وجود ندارد، اما این نباید باعث شود که ناآگاه نسبت به مسائل ناآگاه باشید...۲۳۴	
خودتان باشید، اما از مکان و موقعیت امن خود خارج شوید.....	۲۴۵
خلاصه.....	۲۴۷
مطالعه‌ی موردی.....	۲۴۸
فصل نهم: پیدا کردن بازار بانی محتوای جهانی.....	۲۵۳
ما با تأثیر از تکنولوژی آید، اما ما را می‌سازیم.....	۲۵۳
انسان و ابزار.....	۲۵۶
بزرگ، بزرگ، بزرگ داده و تخصص ساز.....	۲۵۸
در مورد ماهیت محتوا به عنوان کاربری نرم و به عنوان یک محتوای نهایی، تجدید نظر کنید.....	۲۶۲
ماشین‌ها محتوا را برای لذت بردن شما می‌سازند.....	۲۶۳
تجربه‌ی کاربری از همیشه مهم‌تر می‌شود.....	۲۶۵
در آینده‌ی نزدیک باید چه کاری را متفاوت انجام بدهیم؟.....	۲۶۶
بازگشت به اصول.....	۲۶۷
فصل دهم: سخن پایانی.....	۲۷۱
ما در بهترین دوران این دنیا زندگی می‌کنیم.....	۲۷۱
ناشناخته‌ها را در آغوش بگیرید.....	۲۷۲
جهانی و محلی ببندید و عمل کنید.....	۲۷۴
محتوا را با دلتان خلق کنید.....	۲۷۵
کلام آخر.....	۲۷۶
تشکر و قدردانی.....	۲۷۸
منابع و مآخذ.....	۲۸۱

پیش گفتار اختصاصی نویسنده برای ایران (به زبان فارسی)

آغاز یک ارتباط زیبا...

همه چیز از ۲۴ می ۲۰۱۵ شروع شد. حامد نصیری، که در آن زمان دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی بود، از من خواست که کتابم، «بازاریابی محتوای جهانی» را بخرد. به عنوان یک آمریکایی نوعی، پاسخ من این بود که: «حتماً، به راحتی از آمازون بخرش». اما او به من گفت که چنین امکانی ندارد چرا که در ایران زندگی می‌کند. چه عجیب، ایران؟! یک کشور به نظر خیلی دور، اما با این حال به دلیل پوشش ملی مداوم رسانه‌ای خیلی نزدیک. در نتیجه برای غلبه بر مشکلات به او پیشنهاد دادم تا کتابم را برای من ارسال پستی، جرقه‌ای برای آغاز یک دوستی زیبا بود که به این مقدمه منجر شد. حامد کتاب را کاملاً خواند و به آن علاقمند شد. پیشنهاد داد تا کتاب را به فارسی ترجمه کنیم. اولین رویارویی من با فارسی، خلاصه ترجمه‌ای از یک شعر حافظ، تقریباً بیست سال پیش بود و حالا، من افتخار این را دارم که کتاب به زبان فارسی و حافظ ترجمه شود.

حامد، در کنار دکتر بخشی‌زاده و علی‌ضا، سخت تلاش کردند تا ماهیت واقعی کتاب در مسیر ترجمه گم نشود. همانطور که خیلی از ایرانی‌دانی، یک کلمه انگلیسی معمولاً چندین معنی دارد. رفت‌وبرگشت‌های مکرری صورت گرفت تا مطمئن شویم که ترجمه صحیحی استفاده شده است. همچنین در طول مسیر، با توجه به روابط نامساعد بین کشورهای ما، با مسائل حق نشر مواجه شدیم. با این حال، راه‌هایی برای عملی شدن آن پیدا کردیم.

با کار کردن در کنار این تیم، متوجه شدم که ایرانی‌ها با وجود محدودیت‌های اقتصادی، بعضی مواقع انتخابی به جز پیدا کردن راه چاره ندارند. ایران نسخه‌های خودش از «نایکس»^۱ (فیلیمو)^۲، آمازون^۳ (دیجیکالا)^۴، یوبر^۵ (اسنپ)^۶، یوتیوب^۷ (آپارات)^۸ و ... دارد. چنین مواردی از زیرساخت‌های

۱. وبسایت Netflix.com یک وبسایت تماشای فیلم و سریال آنلاین است.

۲. وبسایت Fitimo.com یک وبسایت ایرانی تماشای فیلم و سریال آنلاین است.

۳. وبسایت Amazon.com یکی از مشهورترین وبسایت‌های تجارت الکترونیکی در جهان است.

۴. وبسایت Digikala.com یک وبسایت خرده‌فروشی ایرانی است.

۵. شرکت Uber یک شبکه حمل و نقل آنلاین است.

۶. مجموعه Snapp یک برنامه درخواست تاکسی ایرانی است.

۷. وبسایت Youtube.com یک وبسایت به اشتراک گذاری ویدئو است.

۸. وبسایت Aparat.com یک وبسایت به اشتراک گذاری ویدئو در ایران است.

فناورانه دین خود را به اقتصاد ایران به خوبی ادا می‌کنند. نوآوری و خلاقیت در حال رونق یافتن هستند و این کشور کاملاً در انقلاب اطلاعات سهیم است. بیش از ۱۵۰۰۰ وبسایت کسب‌وکار آنلاین ثبت شده وجود دارد. ردپای دیجیتالی ایران هم‌تراز سایر کشورها است. ایرانی‌ها با شتاب جلو می‌روند!

با ظهور انقلاب دیجیتالی، محتوا یک حوزه پراهمیت برای متخصصین بازاریابی شده است. بازاریابان باید بدانند که چگونه محتوا را به شکلی یکپارچه در زیرساخت‌های مختلف متصل نمایند، چگونه محتوایی خلق کنند که به مخاطب هدف مرتبط باشد و حتی اینکه چگونه ساختار سازمانی خود را برای ایجاد تمرکز بر اموال و فضای دیجیتال، اصلاح نمایند. بحث بازاریابی محتوا، داغ است! کتاب بازاریابی محتوای جهانی یک کتاب آموزشی کاربردی است که چارچوبی برای ساخت فرآیند بازاریابی محتوا در داخل شرکت ارائه می‌دهد. ممکن است که به همه پرسشهای مرتبط با بازاریابی محتوا اشاره نکند اما به ثبت کمک می‌کند که سوال صحیحی بپرسید و مسیری برای کشف پاسخ پیشنهاد می‌دهد.

انتشار کتاب منجر به بسیاری از «فلک‌ها» و اتفاقات جذاب شد. با مردمانی دوست شدم که هرگز تصور نمی‌کردم آنها را ملاقات کنم و تا اینجاست بیش از ۱۰ کشور برای صحبت درباره بازاریابی محتوا و سایر موضوعات مرتبط با بازاریابی سفر کرده‌ام. برای من، این سفر شگفت‌انگیزی بود. من صادقانه امیدوارم که این کتاب روزی من را به ملاقات کشور زیبای شما نیز بیاورد.

همانطور که حافظ گفته است:

بیا تا گل برفاشانیم

و می‌در ساغر اندازیم

فلک را سقف بشکافیم

و طرحی نو دراندازیم

امیدوارم این کتاب باعث شود که «طرحهای نو» را برای موفقیت خود در مسیر تغییر شکل دیجیتالی پیدا کنید. اگر علاقه‌مند هستید که پس از مطالعه این کتاب، درباره بازاریابی محتوا بیشتر بدانید، لطفاً به راحتی سری به وبلاگ من بزنید: www.pamdidner.com

با گرمترین احترامات

پم دیدنر

پیش گفتار مترجم اول

مربی استخر دخترم یک کانال دارد که هر چند روز یک بار پیام‌هایی در مورد محتوای ورزش، شنا، فواید و مضرات آن، فیلم‌های کم‌حجم آموزشی در مورد تکنیک‌های یادگیری انواع شنا، شنای حرفه‌ای، شنای تفریحی، آب درمانی، تغذیه قبل و بعد از شنا، تأثیرات شنا بر درمان بیماری‌های عصبی، روانی، آرتروز، لاغری و ... برایم می‌فرستد. در این بین گاهی هم پیام‌هایی ارسال می‌شود که به طور مثال مربیان عضو فدراسیون شنا را معرفی می‌کنند و اسم مربی دخترم را در آنجا می‌بینم و یا دوره‌های مربی‌گری و نجات غریق زیر نظر فدراسیون که باز هم اسم مربی دخترم در بین مربیان معرفی شده به عنوان نماینده فدراسیون شنا در آنجا به چشم می‌خورد. ظاهراً هیچ تبلیغاتی ندارد!

ولی چقدر حرفه‌ای بازاریابی می‌کند کاش من هم کمی از این استعداد مربی دخترم در بازاریابی با محتوا بهره‌مند می‌شد!

ارین کیسان نویسنده کتاب *بر استراتژی محتوا* می‌گوید: «در صنعت اینترنت و شبکه هر چیزی که بیان‌گر اطلاعاتی با معنی برای نباشد، بی‌بهره باشد محتوا است». محتوا می‌تواند ویدئو، وبلاگ، پست، عکس، وبینار، توئیٹ، کتاب الکترونیک، پادکست، یا قطعه‌ای موسیقی باشد.

اما واقعاً جایگاه بازاریابی محتوا در بین مفاهیم بازاریابی چیست؟ بعضی آن را نوعی بازاریابی جدید معرفی می‌کنند که جایگزین بازاریابی سنتی است که به نظر می‌رسد بزرگ‌نمایی غیر واقع بینانه‌ای باشد. به نظر من بازاریابی محتوا یا بهتر بگوییم بازاریابی با محتوا یکی از انواع ارتباطات یکپارچه بازاریابی¹ است که در کنار تبلیغات غیر شخصی، ابزارهای پیشبرد فروش، فروشندگی شخصی، روابط عمومی و ... به منظور برقراری ارتباط با جامعه مشتریان به کار گرفته می‌شود و اتفاقاً از نظر ماهیتی، سخت‌تر و پرمخاطره‌تری از بسیاری از روابط عمومی در ارتباطات یکپارچه بازاریابی دارد چون به صورت غیر مستقیم در مورد محصولات و خدمات صحبت می‌کند و لذا می‌توان آن را در زیر مجموعه ابزار روابط عمومی جایگذاری نمود که امروزه با توسعه روزافزون کاربرد محتوا در ارتباطات بازاریابی و اهمیت بیش از پیش آن به صورت یک واحد مستقل و راهبردی ظاهر می‌شود. البته در صنایعی که محتوا، خود محصول مورد مبادله است مثل صنعت نشر، خبرگزاری‌ها و ... نیز می‌توان از بازاریابی محتوا به عنوان ابزار ارتباطات بازاریابی و نیز تولید و توسعه و بهبود محتوا استفاده کرد.

عنوان کتاب، بازاریابی محتوای جهانی است که خانم یم دیدنر همواره سعی می‌کند با یک رویکرد

جامع جهانی به موضوع ورود کند و البته در هر موضوعی هم نگاه جهانی و هم نگاه محلی را بلافاصله پشت سر هم ولی به طور مجزا توضیح می‌دهد. از طرفی در بازاریابی محتوا هیچ محدودیت مکانی و زمانی وجود ندارد. از اسطوره‌های شاهنامه و تاریخ پنج هزار ساله ایرانی گرفته تا قهرمانان معاصر همه و همه می‌توانند برای شما محتوا ایجاد کنند. حتی از محتوای افسانه‌های سرخ پوستی تا قهرمانان چینی، اسپانیایی و یونانی می‌توانید در تولید محتوایان استفاده کنید. مرزها را بشکنید، جهانی فکر کنید و برای ایده‌یابی در تولید محتوا خود را در مرزهای محلی محصور نکنید. شاید لازم باشد به همین زودی محتوایان به زبان‌های مختلف کردی، ترکی، بلوچی، عربی و شاید انگلیسی، فرانسوی و ... ترجمه کنید و بازار ایران را به سایر کشورها توسعه دهید.

در پایان لازم می‌دانم از آقای پیرساجد برای همراهی با ما و آقایان حامد نصیری و علیرضا روحپور که با نهایت دقت و وسواس در کنار ترنم مشارکت کردند و هر موقع به ابهامی برخورد می‌کردیم در نهایت صبر و حوصله با نویسنده کتاب سکات می‌نمودند و منتظر می‌شدیم تا به آن ابهام را برطرف کند تشکر نمایم. به خاطر می‌آورم وقتی در مورد «سرنده‌پیتی» از خانم پیم سؤال کردیم، نوشته بودند: «یک رویداد غیر منتظره، مثلاً ما اصلاً روی بازار ایران فکر نکرده بودیم ولی وقتی متوجه شدیم شما در ایران به طور خود جوش درصدد ترجمه کتاب برآمده‌اید - پیرایمان ک سرنده‌پیتی و یک اقدام غیر منتظره بود». با توجه به همکاری نویسنده کتاب و الزامات اخلاقی خیم دوست داشتیم برای چاپ کتاب قانون کپی‌رایت را رعایت کرده باشیم ولی متأسفانه انتشار کتاب با توجه به شرایط تحریم امکان مذاکره نداشت و لذا از ایشان خواهش کردیم که رضایت قلبی خود را برای چاپ کتاب به ما اعلام کنند و خوشبختانه بعد از پیگیریهای مهندس نصیری موفق شدیم یک مقدمه بسیار زیبا و خواندنی باقی بماند و با کسب رضایت از انتشارات مک گراهیل در اختیار داشته باشیم که به نظر من ارزش معنوی آن بسیار فراتر از آن چیزی بود که فکر می‌کردیم و به قول نویسنده کتاب تلاشی موفق برای مقابله با تحریمهای ظالمانه علیه ایران بود. امیدوارم این کتاب بتواند سطح علمی دانش بازاریابی در دوره‌های کارشناسی بازرگانی و کارشناسی ارشد بازرگانی، بازاریابی و علی‌الخصوص تجارت الکترونیک را غنی‌تر سازد و همچنین با توجه به نگاه کاملاً تجربی و کاربردی خانم پیم دیدن که در مطالعات موردی انتهای هر فصل به وضوح مشاهده می‌شود، به عنوان راهنمای عملی کارآفرینان و استارت‌آپ‌های حوزه تجارت الکترونیک و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد.

پیش گفتار مترجم دوم

تابستان ۹۳ بود و ما دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی در بحبوحه دفاع پایان نامه و فراغت از تحصیل بودیم. در یکی از بهترین دانشگاه‌های کشور درس خواندیم و تب راه انداختن کسب و کار با کمک گرفتن از مدرک، ذهن ما را درگیر خودش کرده بود. روزی در جمع همکلاسی‌ها، دوست خوبم، آقای روحپور سؤال جالبی پرسید. با ۵۰ میلیون تومان چه کاری می‌توان راه انداخت؟ سؤال جالبی که در عین حال جواب مشخصی برای آن وجود نداشت. جواب‌ها از سؤال هم جالب‌تر بودند. یکی می‌گفت پول را در بانک یا بورس می‌گذارد و سودش را می‌گیرد. یکی به فکر راه انداختن یک بوتیک لباس بود و دیگری پیشنهاد تأسیس یک فلافل‌را می‌داد. اگرچه علم مدیریت، در هر کسب و کاری راه‌شمار است اما در حقیقت هیچ کدام این‌ها، ارتباطی، حداقل مستقیماً با تحصیلات ما نداشتند. ما دوست داشتم کاری داشته باشیم که بتوانیم تمام و کمال از آنچه آموخته‌ایم استفاده کنیم. بازاریابی محتوا با این مفهوم خیلی سازگار بود. قصد توسعه کسب و کار با تمرکز محتوا است، شاید بهترین جواب برای این سؤال باشد. اگر به این روش‌های ایران نگاه کنیم، تب تکنولوژی در میان همه فراگیر شده است. جوانانی مثل ما که با راه‌اندازی ابزارهای مختلف، تعاریف جدیدی از کسب و کار به وجود آورده‌اند. از مجله‌های آنلاین تخصصی موفقی مثل زومیت، تا صاحبان صفحات نرم‌افزارهای اجتماعی که محتوای عامه‌پسند آن‌ها همه‌گیر می‌شود، با تولید محتوا و از محل فروش محتوا و یا جذب تبلیغات درآمدزایی می‌کنند. در یک نمونه خیلی نزدیک، یکی از دوستانم با تیم ترجمه خود، آخرین مقالات پزشکی معتبر را هر ماه گزینش و ترجمه کرده و سپس در قالب یک مجله خبری برای مجموعه‌ای از پزشکان که حق عضویت پرداخته‌اند ارسال می‌کند و اتفاقاً درآمد خوبی هم از این نوع خلق محتوا به دست آورده است. کسب و کارهایی که «محصول» آن‌ها در حقیقت خود «محتوا» است. آن‌چه می‌خواهم بگویم این است که در کنار رویکرد «محتوا به عنوان ابزار ارتباطات یکپارچه بازاریابی»^۲ که تمرکز اصلی کتاب است، رویکرد دومی هم در مورد رابطه محتوا و آمیخته بازاریابی وجود دارد و آن

۱. وبسایت www.zoomit.ir یک وبسایت ایرانی تولید محتوای مرتبط با تکنولوژی است.

۲. برای مثال فروشگاه اینترنتی معروف ایرانی www.digikala.com یک مجله آنلاین خبری با عنوان «دیجیکالا مگ» دارد که در حوزه محصولات دیجیتال تولید محتوا می‌کند و به صورت رایگان در اختیار کاربران قرار می‌گیرد که مسلمانان برای ترویج خدمات اصلی دیجیکالا است.

«محتوا به عنوان محصول» است.

این باور، نقطه شروعی برای حرکت ما به سمت گسترش مفهوم بازاریابی محتوا شد. هرچه جستیم، کمتر یافتیم و کتاب خوبی در حوزه بازاریابی محتوا در بازار ایران پیدا نکردیم و در نتیجه با راهنمایی‌های استاد بزرگوار، خانم دکتر بخشی‌زاده و هم‌فکری دوستان، تصمیم گرفتیم که کتاب حاضر را از میان کتاب‌های مختلف با محوریت محتوا ترجمه کنیم. این کتاب از آنجا که تجربیات یک چهره دانشگاهی با تجربه و در عین حال مشاور شرکت بزرگی همچون اینتل را منتقل می‌کند، یکی از بهترین کتاب‌های بازاریابی محتواست. رویکرد ۴پی به بازاریابی محتوا، موجب می‌شود افرادی که با آمیخته بازاریابی تا حدودی آشنایی دارند، راحتی با کتاب انس بگیرند و از پیشنهادات آن استفاده کنند.

برای دسترسی به کتاب، انجمن لیکندین با یم در تماس بودیم و او در نهایت لطفی که به ما داشت، یک نسخه از آن را برای این سال داد. اگرچه این پایان ارتباط ما نبود و تا آخرین لحظه ترجمه، یم همراه ما، به ترجمه هرچه شفاف‌تر کتاب کمک کرد. تأکید اصلی او روی لحن کلی کتاب است که اگرچه با مبانی علمی و دانشگاهی بازاریابی نرسروژی بخشد، می‌گوید، اما در عین حال نگارشی صمیمی و حتی شوخ طبعانه دارد. ما هم خلف وعده نکردیم و جای‌ای که در توانمان بود این لحن را حفظ کردیم.

ضمن اینکه ترجمه کتاب از اصول نگارش دانشگاهی جدا می‌کند تا آنجا که هیچ کلمه با نگارش انگلیسی در متن دیده نمی‌شود و تمامی کلمات غیر فارسی به فارسی نوشته شده و در اولین مرتبه اشاره، پانویسی شده‌اند. از سوی دیگر، وسواس ما روی هر چه کاربردی‌تر بودن کتاب باعث شد که هر کلمه یا عبارتی که لازم دیدیم را پانویسی کنیم. ممکن است بخشی از این پانویس‌ها برای شما مفید و بخش دیگر بدیهی باشند؛ بنابراین اگر در حین مطالعه به پانویسی در مورد اینکه شرکت گوگل چیست برخوردید، تعجب نکنید!

در طول ترجمه کتاب چندین مرتبه با ناشر نسخه اصلی در تماس بودیم تا چنانچه ممکن است کتاب با رعایت حقوق ناشر منتشر گردد. اما هنگام اتمام ترجمه، مگ‌گراهیل اعلام کرد که امکان همکاری با ایران و فروش حق نشر زبان فارسی در حال حاضر وجود ندارد. خصوصاً که در کنار مشکلات همیشگی، روی کار آمدن رئیس جمهور عجیب و غریب جدید آمریکا هم مزید علت شد. با این حال خانم دیدنر مثل یک استاد دلسوز و یک دوست مهربان، مسئله را برای ما پیگیری کرد. نتیجه مذاکرات او با ناشر

منجر به این شد که با توجه به عدم امکان فروش حق نشر فارسی، اجازه داشته باشد تا مقدمه‌ای اختصاصی برای ما بنویسد و او با دقت و هوشمندی که از متن این کتاب هم متصاعد می‌شود، با توجه به شناختی که از جستجوی خود و صحبت‌هایی که در طول این مدت با هم داشتیم و در نتیجه درکی که از ایران به دست آورده بود، مقدمه اختصاصی ایران را برای ما نوشت که شخصا از مطالعه چندین و چند باره آن امیدواری من به آینده بیشتر و بیشتر می‌شود.

در حین ترجمه، راه‌اندازی چند وبسایت و استخدام در بخش بازاریابی و تولید محتوا توسط چندی از دوستان و همکارانهای ما باعث شد فرصتی پیش بیاید که تجربیات کتاب را در مواردی عملاً امتحان کنیم و نتیجه نثر حاصل از آن، اطمینان‌خاطری از انتخاب درست ما بود. اگرچه شاید هنوز تمرکز بر مفاهیم «بومی‌سازی» و «بومی‌سازی فکر کردن» برای کسب و کارهای ما زود باشد، اما امیدواریم که این کتاب با نگاه کاربردی که بازار بومی تکنولوژی دارد، برای شما هم گره‌گشای برخی مسائل در سازمان‌های بزرگی که در آن مسیر کار کردن هستید و یا کسب و کارهای جدیدی که راه انداخته‌اید باشد. به قول جناب مولانا: «آب دریا را اگر نرازد کشید/ هم به قدر تشنگی باید چشید».

در نهایت از دلسوزی‌ها، مشورت‌ها و زحمات دست‌خویم آقای پیرساجد، برای ترجمه این کتاب نهایت تشکر را دارم.

با آرزوی موفقیت برای همه جوانان ایران زمین

حاج‌نصیری

پیش گفتار نویسنده

اینترنت همانند صدف، پیرامون ما را احاطه کرده است. مادامی که به آن متصل هستیم، می‌توانیم تقریباً به همه چیز دسترسی پیدا کنیم و به همین دلیل در عصر حاضر هیچ گونه کمبودی در زمینه‌ی محتوا و اطلاعات در جهان وجود ندارد. بر اساس آمار پایگاه **وَرلِدوایدوبسایز**^۱ تا ۱۱ ژانویه ۲۰۱۴، قریب به ۱٫۶۱ میلیارد وبسایت^۲ فهرست شده در دنیا وجود داشت.

بله، «اینترنت» صدف پیرامون ماست و گوشی‌های همراه مرواریدهای این صدف هستند. بر اساس آمار اتحادیهٔ بین‌المللی مخابرات، در سال ۲۰۱۳ نزدیک ۷ میلیارد مشترک گوشی همراه وجود داشت. با یک حساب سرانگشتی می‌توان گفت که از هر ۱۰۰ نفر حداقل ۹۶ نفر دارای یک گوشی همراه هستند.^۳ به وسیله‌ی اینترنت، گوشی‌های هوشمند نه تنها تقریباً به هر اطلاعاتی دست پیدا می‌کنیم، بلکه می‌توانیم به هر کجا رسانی. به اینترنت دسترسی داشته باشد، متصل شویم. من همیشه از این که چگونه یک برخورد ساده، انگشت با وسیله‌ای کوچک و دستی می‌تواند سبب باز شدن سریع دروازه‌ای به دانش شده و تعامل بشری^۴ آفریند، بهت‌زده بوده‌ام. بله، اینترنت صدف پیرامون ماست و گوشی‌های همراه مرواریدهای این صدف هستند.

چه کسانی باید این کتاب را بخوانند؟

در این دنیای مجازی بدون مرز، مشتریان شما می‌توانند از «ها» غیرقابل‌انتظاری سر برسند. این کتاب مراحل استفاده از محتوا را به‌عنوان یک مکانیسم بازاریابی، استراتژی می‌گذارد تا بتواند کسب و کار شما را با افزایش مخاطبین در خارج از محدوده‌ی شهر و کشور، و فارغ از بزرگی یا کوچکی شرکت گسترش دهد. این کتاب، متخصصین این حوزه را هدف گرفته و سعی در ارائه‌ی راه‌حل‌های ترکیبی دارد تا بتواند به شما در طراحی شیوه‌ی بازاریابی و ارائه‌ی محتوا کمک کند. این مسئله در مورد افراد تازه فارغ‌التحصیل شده که اهداف خود را در حوزه‌ی بازاریابی دنبال می‌کنند، کارآفرینانی که به دنبال افزایش شانس خود برای سرمایه‌گذاری موفق هستند و نیز بنگاه‌های بازاریابی که وظیفه‌ی مشاوره، تدوین و

۱. این سایت آمار تعداد صفحاتی که روزانه در اینترنت ایجاد می‌شود را فراهم می‌کند (www.worldwidewebsize.com).

2. Website

3. 3. ITU World Telecommunication, <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>, December 2013.

پیاده‌سازی بازاریابی محتوای فرا منطقه‌ای را دارند، صدق می‌کند.

این کتاب درباره‌ی چه مسائلی صحبت می‌کند؟

فرض این کتاب بر این است که خواننده با مفاهیم اولیه‌ی بازاریابی آشنایی دارد. این مفاهیم به شما استراتژی و دانش لازم برای پیاده‌سازی محتوا را به‌صورت جهانی را ارائه می‌دهد. پس از مطالعه‌ی این کتاب شما می‌توانید:

- متخاض به‌تری با قابلیت مؤثرتر کردن شیوه‌های بازاریابی محتوا در مناطق گوناگون باشید.
- استراتژی‌های بازاریابی خود را از زاویه‌ی بازاریابی محتوا ارزیابی و بررسی کنید.
- اقدامات و ادراکات کلیدی را در پروژه‌ها و وظایف خود اعمال کنید.
- با شناسایی نقایص، تبلیغات آن‌ها را به هم وصل نکرده بودید، بازاریاب بهتری باشید.

این کتاب درباره‌ی چه مسائلی صحبت نمی‌کند؟

زمانی که در حال مطالعه‌ی این کتاب هستید شاهد آن خواهید بود که استراتژی و اجرای محتوای هر شرکت یا هر شخص، متفاوت بوده و به موقعیت، وابسته است. شما نیاز دارید تا ایده‌ها و فرایندهای گوناگون را بررسی کرده و آن‌ها را در شرکت، برای مشتری و در میان وظایف خود اعمال کنید. بازاریابی محتوا حوزه‌ی گسترده‌ای دارد و نمی‌توان تمام آن در یک کتاب گنجاند. در ادامه، فهرستی از موضوع‌هایی را که در این مشاهده خواهید کرد کتاب به آن اشاره می‌شود، ولی تمرکز اصلی روی آن‌ها نیست.

- راهنمایی درباره‌ی ایجاد برند، تصویرسازی و نحوه‌ی نگارش
- بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو^۱ (سئو) و بازاریابی موتورهای جست‌وجو
- پیشنهاد نرم‌افزار برای طراحی، تولید و ارزیابی محتوا
- طراحی وب‌سایت و برنامه‌ک^۲ گوشی همراه

۱. بهینه‌سازی موتور جست‌وجو (سئو) یا Search Engine Optimization (SEO) به زبان ساده، شامل مجموعه‌ی فرایندهایی است که شما انجام می‌دهید تا وب‌سایت شما هنگام جست‌وجوی کاربران در موتورهای جست‌وجو، فارغ از پرداخت هزینه به آن موتور جست‌وجو، بهتر و در رتبه‌های بالاتری دیده شود.

۲. منظور از «برنامک»، Application‌هایی هستند که برای پلتفرم موبایل نوشته می‌شوند.

- طراحی تجربه‌ی کاربری^۱
- بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
- تحلیل‌های عمیق بازاریابی

«پی ۴» بازاریابی محتوا

همه‌ی ما درباره‌ی آمیخته‌ی معروف بازاریابی شنیده‌ایم که منظور از آن‌ها همان محصول^۲، ترویج^۳، مکان^۴ و قیمت^۵ است. این پی ۴ از ارکان اصلی بازاریابی مدرن هستند. من با الهام از ابزارهای آمیخته‌ی بازاریابی، پی ۴ جدیدی را برای بازاریابی محتوای جهانی ایجاد کردم که شامل تدوین برنامه^۶، تولید^۷، ترویج^۸ و تکامل^۹ است. کتاب حاضر از این چهار ابزار به‌عنوان راهنمایی برای چرخه‌ی بازاریابی محتوای جهانی استفاده می‌کند؛ هدایتی که از طراحی استراتژی برای محتوا آغاز شده و به ارزیابی تأثیر آن ختم می‌شود. نمودار مقدمه، بینگر ارتباط این آمیخته‌ی جدید است.

■ تدوین: طراحی استراتژی قبل از اجرا

■ تولید: خلق محتوای مهم و کاربردی

۱. تجربه‌ی کاربری یا (UX) User experience در ادبیات تجارت الکترونیک، شامل تریه‌ی استفاده‌ی کاربر از یک محصول الکترونیکی است، که برای بهبود ادراک کاربر از این تجربه، فعالیت‌های مختلفی هنگام طراحی فرایندها، محصولات یا برنامه‌ی کاربردی می‌گیرد.

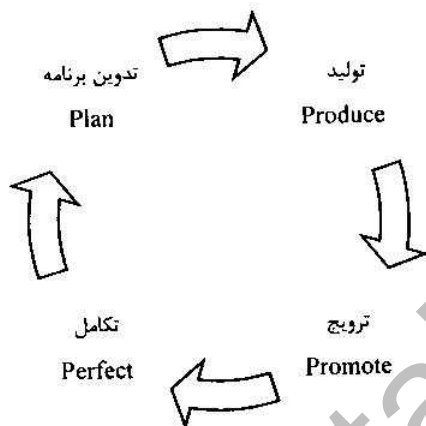
۲. چهار پی یا 4P در بازاریابی، شامل آمیخته‌ی ۴ عامل بازاریابی است که در زبان انگلیسی به آن‌ها با حرف P آغاز می‌شوند. در این کتاب نیز ما به این عبارت معروف و سایر عبارت‌های مشابه مانند 3C وفادار مانده‌ایم، اما باید توجه داشت که ترجمه‌ی این کلمات به فارسی، با حروف اختصاری متفاوتی همراه است.

3. Product
4. Promote
5. Place
6. Price
7. Plan
8. Produce
9. Promote
10. Perfect

۱۱. نویسنده‌ی کتاب ۴ عنصر بازاریابی محتوا را در قالب ۴ کلمه که ابتدای آن‌ها با P شروع می‌شود معرفی کرده است، در حالی که در زبان فارسی چنین امکانی وجود ندارد. با این حال مترجمین تلاش کرده‌اند برای حفظ یکپارچگی این عناصر، آن‌ها را در قالب ۴ «ت» در زبان فارسی ترجمه نمایند. به همین دلیل برای کلمه‌ی Plan به عنوان اولین عنصر، به جای عبارت «برنامه‌ریزی» از عبارت «تدوین برنامه» استفاده شده است که با هدف ساده‌سازی متن در برخی قسمت‌ها از آن با «تدوین» نیز یاد خواهد شد.

■ ترویج: انتشار محتوا در عصر دیجیتال

■ تکامل: ارزیابی و بهینه‌سازی محتوا در جهت ایجاد تأثیر حداکثری



منبع: پنجمین فصل از کتاب «تجرباتی از بازاریابی محتوای جهانی»

صبر کنید، این تمام ماجرا نیست!

■ پیشنهاد نرم‌افزار برای ترجمه و بومی‌سازی محتوا

دو فصل دیگر در این کتاب وجود دارد که درباره‌ی بخش مورد نیاز بازاریابان محتوا در آینده صحبت می‌کند. این دو فصل شامل نظرات نویسنده درباره‌ی آینده‌ی بازاریابی محتواست. به علاوه، در کنار آن، تألیف کتاب وب‌سایتی با موضوع مشابه طراحی شده که می‌تواند شما را در دستیابی به مطالب و تصاویر مورد نیاز یاری کند.^۲

این شما و این کتاب پیش رو. امیدوارم در کتاب، عمیق شده و از آن لذت ببرید. مایلم تا نظرات و پیشنهادهای شما را در مورد آن بدانم. شما همواره می‌توانید از طریق آدرس وب‌سایت من به نویسنده دسترسی پیدا کنید.^۳ منتظر نظرات شما هستم.

1. Localization

2. www.globalcontent.marketing

3. www.pamdidner.com