

استراتژی محتوایی شرکت

کوبن پی نیکولز

ترجمه

سجاد خزانی محمدی یعقوبی

ویراستار علمی:

حمید علیزاده

سرشناسه : نیکلز، کوین Nichols Kevin P

عنوان و نام پدیدآور : استراتژی محتوایی شرکت/کوین پی نیکولز: { با مقدمه آن راکلی } : ترجمه سجاد خزائی و هدی یعقوبی ؛ ویراستار علمی حمید علیزاده.

مشخصات نشر : تهران: نسل روشن، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری : ۲۱۵ص.

شابک : 978-600-96982-1-9

پادداشت : Enterprise content strategy: عنوان اصلی:

موضوع : تکنولوژی اطلاعات -- مدیریت

موضوع : مدیریت دانش

موضوع : مدیریت صنعتی -- داده پردازی

رده بندی دیویی : ۶۵۸/۴۰۳۱

شناسه افزوده : راکلی، آن، مقدمه نویس

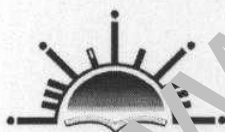
شناسه افزوده : Rockley, Ann

شناسه افزوده : رایبی، سارا، ۱۳۶۲ - مترجم

شناسه افزوده : یعقوبی، هدی، ۱۳۶۶ - مترجم

شناسه افزوده : علیزاده، حمید، ۱۳۶۴ - ویراستار علمی

شماره کتابشناسی ملی : ۴۴۷۷۰۵۶



انتشارات نسل روشن

انتشارات نسل روشن -

آدرس : تهران خیابان ... خیابان شهید نظری پلاک ۱۱۰

تلفن تماس : ۰۲۱۶۶۹۵۰۲۱

شماره شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۶۹۸۲-۱-۹

www.nasleroshan.com فروشگاه اینترنتی

عنوان: استراتژی محتوایی شرکت

ناشر: نسل روشن

ناظر چاپ: شعله درویش قانع

مترجم: سجاد خزائی و هدی یعقوبی

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

طراح جلد: سجاد خزائی

ویراستار علمی: حمید علیزاده

نوبت چاپ: اول

سال چاپ: ۱۳۹۵

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۶۹۸۲-۱-۹

قیمت: ۱۷,۵۰۰ تومان

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات نسل روشن محفوظ است و هرگونه استفاده اعم از بازنویسی، خلاصه برداری، لوح فشرده و هرگونه تکثیر دیگر به طور کلی و جزئی بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع و قابل پیگرد قانونی است.

فهرست مطالب

۱۱	پیش گفتار.....
۱۳	مقدمه.....
۱۵	فصل یکم: تعریف و رویکردی برای استراتژی محتوایی شرکت.....
۳۷	فصل دوم: مرحله برنامه ریزی.....
۵۱	فصل سوم: مرحله انتخاب.....
۸۷	فصل چهارم: مرحله تعریف.....
۱۰۳	فصل پنجم: مرحله اجرا.....
۱۶۷	فصل ششم: مرحله ساخت.....
۱۸۱	فصل هفتم: مراحل انتشار و اندازه گیر.....
۱۹۷	فصل هشتم: مرحله بهینه سازی.....
۲۰۵	فصل نهم: مرحله کنترل.....
۲۱۳	فصل دهم: جمع بندی.....
۲۱۴	منابع.....

پیش گفتار

تا همین چند سال پیش، استراتژی محتوایی امری جدید و مبهم بود. مردم فقط در مورد آن چیزایی شنیده بودند، اما اطلاعات دقیقی در مورد آن و چگونگی کارکرد و کاربرد آن نداشتند. اگر چه استراتژی محتوایی در حال حاضر بهترین اقدام پذیرفته شده محسوب می‌شود، مردم آن را به طور کامل درک و استفاده می‌کنند، ولیکن همچنان "چگونگی" آن یک راز است.

کتاب استراتژی محتوایی شرکت: یک راهنمای پروژه، فرآیندی فوق العاده برای پاسخ دادن به این "چگونگی" است.

کوین^۱ سال‌های زیادی از عمر خود را صرف تجربه عملی در توسعه استراتژی محتوایی نمود و به طور خاص، وی یکی از بزرگترین نیم‌های استراتژی محتوایی در جهان را تجربه، مدیریت، و هدایت نموده است. او استراتژی محتوایی را با برخی از بزرگترین برندهای در جهان تجربه کرده است. تجربه کوین سبب آموزش و آماده سازی تیم وی در چگونگی ایجاد یک استراتژی محتوایی ماندگار شد که در این کتاب منعکس شده است.

او تمام دانش خود را در یک کتاب کاربردی که پر است از انبوهی از تعاریف، سوالات، درخواست‌ها، چک لیست‌ها و دستورالعمل‌ها، پیاده‌سازی کرده است. تمرکز او بر "چه چیزی" و "چرا" نیست، بلکه بر "چگونگی" است.

منظور این نیست که کتاب او "استراتژی محتوایی شرکت: یک راهنمای پروژه" هیچ مفاهیمی را ارائه نمی‌دهد. کوین تعاریف را در آغاز هر فصل گنجانده است تا اطمینان حاصل شود که شما اصطلاحات مربوطه را همگام با هدف این کتاب درک

^۱ Kevin

^۲ Enterprise Content Strategy: A Project Guide

کرده‌اید. او همچنین نمونه‌هایی را برای شفاف‌سازی تفاوت‌ها اضافه کرده است. استراتژی محتوایی معمولاً در یک بخش، واحد، مانند بازاریابی، و در یک یا دو کانال، مانند وب‌دسکتاپ و موبایل متمرکز است، استراتژی محتوایی بیشتر هدف یک شرکت را مد نظر قرار می‌دهد؛ و می‌تواند به رسانه‌های اجتماعی (توییتر، فیس‌بوک، پین‌ترست، و غیره)، صنعت چاپ (کاتالوگ، بروشور) و همچنین ویدئو و پادکست توسعه یابد.

استراتژی محتوایی شرکت در سراسر زنجیره مشتری، از پیش فروش گرفته تا فروش و پشتیبانی محصول و مخاطبان درونی و بیرونی به ارائه استراتژی محتوایی می‌پردازد. این کتاب به شما کمک می‌کند که به درک این تصویر بزرگ بپردازید و بر ویژگی‌های استراتژی محتوایی، وب‌تمرکز کنید. حتی اگر شما مسئول استراتژی محتوایی در شرکت نباشید این کتاب برای شما نیز مفید خواهد بود. بهترین شیوه و مراحل مربوط به استراتژی محتوایی شرکت، برای هر استراتژی محتوایی یکسان است، فقط در مقیاس بزرگتری هستند. این کتاب یکی از اثرگذارترین منابع شما تبدیل خواهد شد، از هر صفحه استفاده کنید!

آن روکلی، رئیس شرکت راکلی گروپ^۲

^۱ Twitter, Facebook, Pinterest

^۲ Ann Rockley President, The Rockley Group, Inc.

مقدمه

محتوا - وب سایت‌ها، فیلم‌ها، تصاویر، کتاب‌ها، فیلم‌ها، مقالات - از هر نوعی می‌تواند زندگی مردم را بهبود بخشند. محتوا می‌تواند یک برند یا یک سازمان را متحول سازد. البته، برای نوپاها، محتوا باید متناسب با استانداردها باشد. شما می‌توانید منابع بسیار در مورد چگونه ایجاد محتوای خوب پیدا کنید. این کتاب یکی از آن منابع است.

سازوکارهای پشت پرده و جنبه‌های مورد نیاز برای ارائه محتوای یک شرکت در زمان مناسب چگونه خواهد بود؟ چه چیز در مورد فرآیندهای قوی و پیچیده‌ی مورد نیاز برای تعریف، طراحی، پیاده‌سازی و پایش از آن محتوا وجود دارد؟

بطور خلاصه، موقعیت استراتژی محتوا چیست در کجاست؟ این امر دلیل تألیف همین کتاب است.

استراتژی محتوایی ممکن است به خودی خود کتاب باشد. از بسیاری از متخصصان در صنعت دیجیتال - کپی رایتر، مدیران خلاق، طراحان انیمیشن - شنیده‌ام که استراتژی محتوایی خسته کننده است. شنیده‌ام که مدیران بازاریابی می‌گویند ما به استراتژی محتوایی نیازی نداریم؛ ما فقط به محتوای خوب نیاز داریم.¹ سالها پیش کشید که منظور آن‌ها را متوجه شوم: "نگرانی آن‌ها در شکل نهایی محتوا نهفته است. در نهایت متوجه شدم زمانی که با این متخصصان در این مورد صحبت می‌کنم، می‌بایست محتوا را با یک نقطه چین با حالت نهایی و استراتژی پشت پرده آن متصل سازم. اولین نسخه این کتاب را در سال ۲۰۰۷ به عنوان چک لیستی از بهترین شیوه‌ها برای کسانی که علاقه مند به استراتژی محتوایی هستند نوشتم. دوست من "آلکس اوبراین"² ساعت‌ها صرف

¹ mechanisms

² Alexa O'Brien

کمک به من کرد تا آن‌ها را به چیزی مفید و سودمند تبدیل کنم. در سال ۲۰۱۰، من این لیست را با کمک دو تن از همکاران یعنی جولی کریستی و لورا لرنر^۱ به‌روز رسانی نمودم. بعدها، یکی دیگر از دوستان، ربکا اشتایدر^۲، آن‌ها را مطالعه و بازخوردی به من داد. سال گذشته، هنگامی که اسکات آبل از من برای نوشتن کتاب دعوت بعمل آورد، نسخه خطی را برای او ارسال کردم. او و آن‌روکلی من را تشویق به چاپ کتاب کردند و شما در حال خواندن نقطه اوج همه این تلاش‌ها هستید.

این کتاب تجویزی است و چگونگی استفاده از آن را شرح داده‌ام. اصطلاح "شرکت"^۳ که در عنوان به کار برده‌ام ممکن است نشان دهنده‌ی این باشد که منظورم فقط شرکت‌های با اندازه خاص است، ولی این طوری نیست. این کتاب برای هر کسی که خواهان درک بی‌پای کسب‌وکار از دیدگاه استراتژی محتوایی است حائز اهمیت است. این کتاب برگرفته شده از یک سنت ایجاد شده توسط دیگر نویسندگان، که مهم‌ترین آن‌ها آن‌روکلی است. مدیریت مالی شرکت: یک استراتژی محتوایی یکپارچه^۴ - است که برای هر کسی که خواهان درک این موضوع است پیشنهاد می‌شود. کار او در واقع الهام بخش من در طول زندگی حرفه‌ای من بوده است. بسیاری از اصولی که در اینجا به آن اشاره شده است مدیون کمک‌های دیرینه او است. نویسندگان بیشمار دیگری نیز به من در این زمینه کمک کردند. در نوشتن این کتاب، من از افراد بسیاری بهره بردم. امیدوارم در این کتاب چیزی پیدا کنید که به نوعی شکوه شدن شرکت شما کمک کند.

^۱ Julie Christie and Laura Lerner

^۲ Rebecca Schneider

^۳ enterprise

^۴ Managing Enterprise Content: A Unified Content Strategy