

بسم الله الرحمن الرحيم

عناصر استراتژی محتوا

Elements of Content Strategy

نویسنده: ارین کیسان

مترجم: امیررضا سدی

حریم دانش

سرشناسه : کیسن، ارین، Erin, Kissane

عنوان و نام پدیدآور: عناصر استراتژی محتوا/نویسنده ارین کیسان، [کریستینا هالورسون]؛ مترجم امیررضا اسدی

مشخصات نشر : تهران: حریم دانش، ۱۳۹۴.

مشخصات ظاهری : ۱۰۰ ص.: مصور.

شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۲۷۰۶-۹۴-۵

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت : The elements of content strategy, c 2011 : عنوان اصلی:

موضوع : برنامه‌ریزی راهبردی - وبگاه‌ها -- طراحی

شناسه افزوده : هالورسون، کریستینا، Kristina Halvorson

شناسه افزوده : اسدی، امیررضا، ۱۳۷۰ - مترجم

رده بندی کنگره : HD۳۰/۲۸/۵۹۱۳۹۱

رده بندی دیویی : ۶۵۱/۳۰۱

شماره کتابشناسی ملی: ۴۱۷۱۷

عنوان کتاب: عناصر استراتژی محتوا

مؤلف: آرین کیسان

مترجم: امیررضا اسدی

ناشر: حریم دانش

نوبت چاپ: چاپ اول ۱۳۹۴

قیمت: ۱۲۰۰۰۰ ریال

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۷۰۶-۹۴-۵

کلیه حقوق چاپ و نشر برای انتشارات حریم دانش محفوظ می‌باشد.

فروشگاه: میدان انقلاب، ضلع جنوب شرقی میدان انقلاب، پلاک ۱۱ جدید، کتاب فروشی گلریزان

تلفن: ۶۶۹۷۶۲۳۰

مقدمه مترجم

وقتی گوتمبرگ آلمانی در سال ۱۴۵۲ دستگاه چاپ را اختراع کرد، تولید انبوه تراکت ها و بروشور ها امکان پذیر شد. اینجا بود که ایده پردازی ها برای خلق محتوای مورد نیاز بروشور ها و تراکت ها شکل گرفت. رفته رفته نویسندگی و خلق ایده برای تراکت ها به یک حرفه تبدیل شد. انقلاب صنعتی و رویدادهای پس از آن منجر به توجه بیشتر به موضوع تبلیغات شد.

در سال ۱۹۰۰ شرکت لاستیک سازی میشلن کتاب آموزشی ۴۰۰ صفحه ای منتشر کرد که به رانندگان کمک می کرد تا از خودرو های خود نگهداری کنند. این کتاب شامل مبانی نگهداری از ماشین برای رانندگان بود. شرکت برای جلب مشتریان ۳۵۰۰۰ نسخه اول کتاب را به صورت رایگان توزیع نمود. انتشار این کتاب به عنوان یکی از نخستین مثال های بازاریابی محتوا شناخته می شود. بازاریابی محتوا نوعی از بازاریابی است که بر خلق و انتشار محتوای جذاب و مفید برای مشتریان تمرکز دارد. بطور اساسی این محتوا برای کمک به مشتری خلق می شود، است تا اینکه به طور مستقیم بخواهد کالا یا خدمتی را به فروش برساند. اما استراتژی محتوا چیست؟ استراتژی محتوا راهنمای سازمان در برنامه ریزی، توسعه و مدیریت محتوا است. داشتن استراتژی محتوای مناسب و عملیاتی می تواند به موفقیت کسب و کار های الکترونیکی دارد. با توجه به هوشمندی روز افزون موتور های جستجو، تکنیک های اولیه بهینه سازی سایت برای موتور های جستجو نمی تواند متضمن موفقیت کسب و کار ها باشد. بنده و دوستانم وقتی که در سال ۱۳۹۰ تصمیم گرفتیم، کسب و کار های خود را در بستر تجارت الکترونیک راه اندازی نماییم، تمرکز اصلی خود را بر روی بازاریابی محتوا و استراتژی های محتوا نهادیم نتایجی که از این کار عاید ما شد فراتر از حد انتظار بود. جندی پیش سایت کارخانه محتوا^۱ را راه اندازی کردیم، تا بتوانیم در جهت توسعه دانش بازاریابی محتوا در ایران گام برداریم. در همین راستا کتاب حاضر نیز به عنوان منبعی برای شروع سفری جذاب در دنیای استراتژی محتوا ترجمه شد. اگر پس از خواندن این کتاب به دنیای بازاریابی محتوا و استراتژی محتوا علاقه مند شدید می توانید به سایت کارخانه محتوا سر بزنید و از الگو ها و مطالب آموزشی رایگان آن بهره مند شوید.

امیر رضا اسدی

پیشگفتار کریستینا هالورسون :

«همان طور که می بینید شلاق بالای سر ماست و همه ما باید برای مبارزه آماده شویم»

ارین کیسان .

محتوا جانوری پشمالو و پیچیده است. مطالب زیادی باید مورد تحقیق، بررسی ، ایجاد، سازمان دهی ، اصلاح و زمان بندی قرار گیرند. و این قبل از آن است شروع به فکر کردن در باره انتشار کنیم . چه طرح بندی مناسب این محتواست؟ چه سازمانی از آن استفاده می کند؟ چه فرا الگویی؟¹ چه یلتفرم-هایی؟ تا... بر نامه های بعد از انتشار را در نظر نگیرید. نبود منابع یا همسویی با ذینفعان یا ... اخ تعجبی ندارد که بخواهیم زیر تخت قایم شویم.

این جانور ارین کیسان نمی ترساند. حقیقتا او در تمام طول زندگی خود پس از بزرگ شدن به صورت آرام و استوار آن را رام کرده است. به عنوان بخشی از سفر این قهرمان، وی با تعداد بیشماری طراح، برنامه نویس، طراحان تجربه کاری، اناریاب ویراستار و نویسنده در پروژه هایی با هر اندازه ای کار کرده است. این خبر خوبی برای شماست. همین ندارد شما چه نقشی را بازی می کنید. او می فهمد که شما چه می کنید و این مهم است. و از آنجایی که برای او این موضوع اهمیت دارد، او می خواهد به شما کمک کند که درک کنید چگونه استراتژی محتوا بدگم شما را کمی آسان تر می کند. و محصول نهایی شما را موثر تر و گیرا تر می نماید.

خیلی وقت پیش نبود که من مقاله ای نوشتم که به خواننده می گفت: مشعلی برای استراتژی محتوا در دست بگیرید» (اصطلاحی است به این معنا که مسئولیت مبارزه در یک .الش را بر عهده بگیرید.) این کتاب همان مشعل است. آن را بالا بگیرید. در پیگیری برای محتوای بهتر به بروا باشید. شما کتاب عناصر استراتژی محتوا را دارید که راه را روشن می کند. از زیر تخت بیرون بیاید. ما باید کار ها را انجام بدهیم.

کریستینا هالورسون² نویسنده کتاب استراتژی محتوا برای وب، مدیر عامل BrainTraffic

نسبت استراتژی محتوا به نویسندگی تبلیغاتی، نسبت معماری اطلاعات به طراحی است.

راشل لاونگر

استراتژی محتوا برای خلق نشر و اداره محتوای سودمند و قابل به کار بردن برنامه ریزی می کند.

کریستینا هالورسون

در صنعت وب هر چیزی که حامل اطلاعات با معنا برای انسان ها باشد «محتوا» خوانده می شود. هر وب سایتی • هوایی دارد. شرکت ها با وب سایت های سه صفحه ای تنها نیاز به یک نویسنده دارد. اما آن هایی که • ها یا هزاران محتوای آنلاین دارند نیاز به کسی دارند که در عقب بنشینند و ببینند که چگونه همه محتویات باید ارائه برقرار کنند. آن ها همچنین نیاز به کسی دارند که تصمیم بگیرد که چگونه بهتر است ارتباط برقرار کنند کسی که باید آن را انجام دهد ترکیبی از سردبیر و کنترل کننده ترافیک هوایی است. (منظور این است نه متوجه ترافیک سایت باشد.) این شرکت ها نیاز به یک استراتژیست محتوا دارند.

در سال های اخیر ارزش استراتژی محتوا در بندهای • ها • است و بلاگ ، مقاله و کتاب مورد صحبت قرار گرفته است. اما این واقعا ساده است و ارزش تکرار را دارد.

استراتژی محتوا :

• به شرکت ها کمک می کند که بتوانند نوعی از محتوا را که مخاطب هدف آن ها واقعا به آن نیاز دارد درک و تولید کنند.

• به سازمان ها اجازی می دهد تا برنامه های انتشار واقع گرایانه ، قابل اجرا و اندازه گیری را توسعه دهند ، که محتوایشان در درازمدت قابل پیگیری باشد.

• هزینه ها را از طریق کم کردن انتشار محتوای زاید و نامربوط و افزایش اثربخشی سرمایه های فعلی کاهش کم می کند.

• ارتباطات را در همه کانال ها هم سو می کند. در نتیجه محتوای وب ، مطالب چاپی و محاورات در رسانه های اجتماعی و مدیریت دانش داخلی در راستای اهداف مشترک کار می کنند.

• جلوی از خط خارج شدن پروژه های وب را که به خاطر وقفه های طولانی که به علت کم در نظر

گرفتن زمان و تلاش لازم برای تولید محتوای خوب ایجاد می شوند را می گیرد.

و این تازه ابتدای کار است. ما در مرحله طفولیت ترتیبات کار هستیم. ما کوچکترین نگاه را به اثار کامل اینترنت بر نحوه زندگی و کار خود داشتیم. استراتژی محتوا در حال طلوع است زیرا سازمان های سراسر دنیا شروع به درک این کرده اند. چاره ای جز استفاده از آن برای اداره کردن ارتباطات خود که به سرعت رو به گسترش هستند ندارند. مگر آن که سیاره ما مورد اصابت یک ستاره دنبار دار قرار گیرد و گر نه این روند غیر محتمل است که معکوس شود.

در این کتاب چه هست؟

این کتاب استدالی درباره اهمیت استراتژی محتوا نیست. همچنین این آموزش یا کتاب کار نیست. این کتاب به شما نشان نمی دهد که چگونه لیسانس انگلیسی خود را در ده گام ساده تبدیل به حقوق ۱۰۰ هزار دلاری کنید. هم چنین به طور برجسته باید بگویم که این کتاب خلاصه همه چیزهایی نیست که درباره کار محتوا می دانیم. به جای آن، این کتاب اصول اصلی، صلاحیت ها و رویه های رشته استراتژی محتوا را در بر می گیرد، که برای ارجاع آسان به سه بخش تقسیم شده است

- اصول پایه: که ارزش های مشترک رشته را شرح می دهد.

- هنر استراتژی محتوا: مهارت و دانش گردآوری شده موضوعاتی را که بیشترین کمک را به کار ما می کنند مورد کاوش قرار میدهد.

- ابزارها و تکنیک ها: یک راهنمایی گام به گام و سریع از روش ها، روش ها و نتایج را در به کارگیری روزانه استراتژی محتوا ارائه می کند.

ممکن است این مطالب را یک کتاب راهنمای خیلی مختصر در نظر بگیرید. مثلاً مقداری بر آموزه هایی که بالقوه به آن نیاز است. از هر جا که دلتان می خواهد خواندن کتاب را شروع کنید و هر جا که می خواهید به پایان ببرید. در انتهای کتاب منال و منابع اضافه را برای شما آورده ام که وقتی کارتان در این جا تمام شد لطف کنید و به گفتگوی های آنلاین و شلوغ درباره محتوا بپیوندید.

وقتی که من در یک پروژه گیر می کنم یا مرعوب یک صفحه خالی می شوم. مشتاقی از کتاب ها وجود دارند که به من یادآور می شوند چه گزینه هایی در اختیار دارم. چه کار دیگری باید انجام دهم. یا از چه مشخصه برای قضاوت درباره کارم استفاده کنم. و چگونه درباره موانع پیش رو متفاوت فکر کنم. اگر این

کتاب برای شما چنین منبعی شود . من آن را موفقیتی بزرگ در نظر می گیرم .

پس پیش به جلو ...

www.ketab.ir

فهرست مطالب

۳	مقدمه مترجم
۵	مقدمه
۱۳	فصل اول
۱۳	مقدمه
۱۳	محتوای خوب در خور است
۱۳	مناسب کار (و موقعیت)
۱۵	درخور کسب و کار
۱۶	محتوای خوب مفید است
۱۷	محتوای خوب کاربردی خور است
۱۹	محتوای خوب، واضح است
۲۰	محتوای خوب منسجم است
۲۰	محتوای خوب موجز (مختصر) است
۲۱	بیانیه های ماموریت سازمانی، چشم انداز و ارزش های اصلی سازمان
۲۲	محتوایی خوب است که از آن پشتیبانی شود
۲۵	فصل دوم
۲۵	مقدمه
۲۶	یک درخت خانواده درهم و برهم
۲۷	خاستگاه انواع
۲۸	عامل متنفذ شماره ۱: تحریریه
۲۸	محتوای کارها برای کاربر کار می کنند
۳۰	قصه ها اهمیت دارند
۳۰	شش سوال اصلی (چرا؟ چه کسی؟ چه چیزی؟ کجا؟ چه وقت؟ چگونه؟) 5w1h

۳۲	 نشر کار سختی است
۳۳	 محتوا گران قیمت است
۳۵	 عامل متنفذ شماره ۲: موزه داران
۳۶	 غوطه وری اهمیت دارد
۳۸	 کاربران هم انسان هستند
۳۹	 رنجکش بودن توهین نیست
۴۰	 عامل متنفذ شماره ۳: بازاریاب
۴۱	 بلاغت و متقاعدسازی، چه بخواهید چه نخواهید
۴۴	 اهمیت ارزیابی
۴۵	 کانال ها تفاوت دارند
۴۶	 عامل متنفذ شماره ۴: دانشمندان علم اطلاعات
۴۷	 معماری اطلاعات
۴۸	 مدیریت محتوا
۵۰	 یادگیری چند موضوعی
۵۳	 فصل سوم
۵۳	 مقدمه
۵۴	 روش شناسی
۵۶	 آنچه می سازیم
۵۸	 آیا بجه های استراتژیست محتوا پابره نه راه می روند؟ (بدون تفکر درباره ی نتیجه ی کارشان عمل می کنند؟)
۵۸	 منظور از مرحله: چه زمانی اتفاق می افتد؟
۶۰	 منظور از روش: چگونه کار می کند؟
۶۲	 منظور از مخاطب: این کار برای چه کسی است؟
۶۳	 بودن در جایگاه دفاع

۶۴	تعریف پروژه.....
۶۵	چه کاری را و چرا باید انجام دهیم؟.....
۶۵	ملاقات با ذینفعان.....
۶۷	چگونه بفهمیم زمان موثر واقع شدن عشقمان به کار رسیده است؟.....
۶۷	تحقیق و ارزیابی.....
۶۸	گفتگوها، سپس نماینده‌ها.....
۶۹	به صفات گسترده خوش آمدید: فهرست موجودی محتوا.....
۷۰	گلچین یک گروه: بازرسی‌های کیفی.....
۷۱	سایر منابع.....
۷۲	چمن آن‌ها چه قدر سبز است (کیفیت کار آن‌ها چگونه است)؟.....
۷۳	استراتژی و طراحی.....
۷۴	پیام‌ها.....
۷۵	مفاهیم بزرگ.....
۷۶	طرح ساختاری.....
۷۷	توصیه‌های محتوا در سطح سایت (Site Level).....
۷۸	راهنمای محتوا در سطح صفحه (Page-Level).....
۷۹	قالب‌های محتوا در ۶۰ ثانیه.....
۸۰	برنامه ریزی برای خلق محتوا.....
۸۱	خلق کنندگان اختصاصی.....
۸۴	خبرگان داخلی:.....
۸۴	موزه داری از محتوا.....
۸۵	حل و فصل موضوع.....
۸۶	برنامه ریزی برای مدیریت محتوا.....
۸۷	چشم انداز درونی.....

۸۸		سخنی درباره ارزیابی
۸۹		در خاتمه بحث و نتیجه گیری
۸۹		جایی که به آن رسیده ایم
۹۰		پاداش خوانندگان : چگونه قدم در این راه بگذاریم؟
۹۱		مریخ به استراتژیست های محتوا نیاز دارد
۹۲		سیاسگذاری
۹۳		فهرست منابع
۹۳		استراتژی محتوا مبانی ابزار ها و تکنیک ها
۹۴		بخش استراتژی محتوا سایت List Apart
۹۴		گروه های استراتژی محتوا در گلد
۹۴		آموزش های الزامی چندگانه (پشتن موضوعی)
۹۴		عوامل متنفذ: تحریریه
۹۵		عوامل متنفذ : موزه داری
۹۵		عوامل متنفذ: بازاریابی و بلاغت
۹۶		عوامل متنفذ: علم اطلاعات
۹۷		پیوست
۹۷		یک نمونه ساده از نقشه سایت
۹۹		نمونه ای از Wireframe