

کتاب همراه بازاریابان دیجیتال

وقتی همه «قصه‌گو» شده‌اند چطور قصه‌گوی متفاوتی باشیم؟

بایان سولیس

ترجمه: سعید قدوسی‌نژاد

ویراسته‌ای: حسین فروزان



پیش‌گفتار

می‌دانستید بیش از نیم میلیون نفر در سایت لینکدین^۱ «قصه‌گویی» را جزو مهارت‌هایشان آورده‌اند؟ این روزها همه از قصه‌گویی دم می‌زنند اما این ادعا کمتر به ایده‌ای اجرایی منتهی می‌شود.

کتابی که در دست دارید با اشاره به اشتباه‌های رایج بازاریاب‌ها در تولید محتوا، به شما کمک می‌کند خودتان و کسب‌وکارتان را بازبینی کنید و با کمک قصه‌گویی تغییراتی اساسی و سازنده در نحوه‌ی ارائه‌ی خودتان و حرفه‌تان ایجاد کنید.

این کتاب، با عنوان *Once Upon a Digital Time*، بخشی از پروژه‌ی آموزش بازاریابی سایت لینکدین است و نکته‌ها و پیشنهادها ی مفیدی برای بازاریابان دیجیتال و تولیدکنندگان محتوا ارائه می‌دهد. نشر اطراف در ادامه‌ی مجموعه‌ی روایت در کسب‌وکار و با نیازسنجی از فعالان حوزه‌ی بازاریابی تصمیم گرفت کتاب پیش‌رو را به علاقه‌مندان تقدیم کند.

مجموعه‌ی جمع‌وجور که کتاب همراه بازاریابان دیجیتال جلد اول آن است مباحثی کاربردی و به‌روز را به صورت مختصر و مفید در اختیار مخاطب قرار می‌دهد.

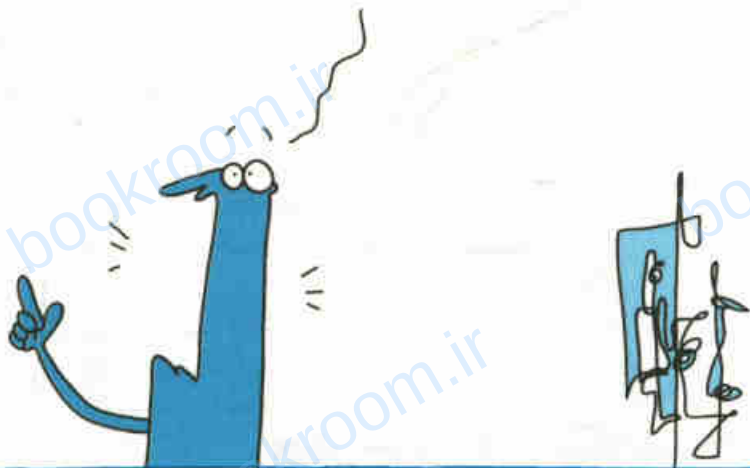
رسانه‌های اجتماعی داستان را عوض کرده‌اند

خوبی شبکه‌های اجتماعی این است که به همه امکان داده حرف خودشان را به گوش بقیه برسانند. بدی شبکه‌های اجتماعی هم این است که به همه امکان داده حرف خودشان را به گوش بقیه برسانند.

از بخت بد، بازاریاب‌ها هم از این ماجرا مستثنی نیستند؛ یک‌دفعه پلتفرم‌هایی^۲ سر برآورد که به آن‌ها تریبون می‌داد. بازاریاب‌ها هم بدون معطلی دست به کار اطلاع‌رسانی، انتشار مطالب، تبلیغات و ارزیابی شدند.

ما بازاریاب‌ها هم تا به خودمان بیاییم در میان فرایندها، برنامه‌های زمان‌بندی‌شده و اعداد و ارقام غرق شدیم و قصه و مخاطب و هدف‌مان را گم کردیم.

خب، با شماری سه همه برای خوردن
مطلب جدیدم صف بکشید!



بازاریابی محتوایی هم بازاریابی است

می‌دانستید ۶۰ درصد بازاریاب‌ها هنوز استراتژی مُدونی برای تولید محتوا ندارند؟

۶۳ درصد بازاریابان هنوز فکر می‌کنند مهم‌ترین کارشان بالا بردن بازدید و ساختن سرنخ‌های فروش^۲ است.

با این حال، ۷۳/۶ درصد بازاریاب‌ها برنامه دارند در سال جدید برای تولید محتوا بیشتر خرج کنند.

خیلی از بازاریاب‌ها هیچ شناختی از مخاطب هدف‌شان ندارند، نمی‌دانند چه چیزی برای او مهم است و چرا.

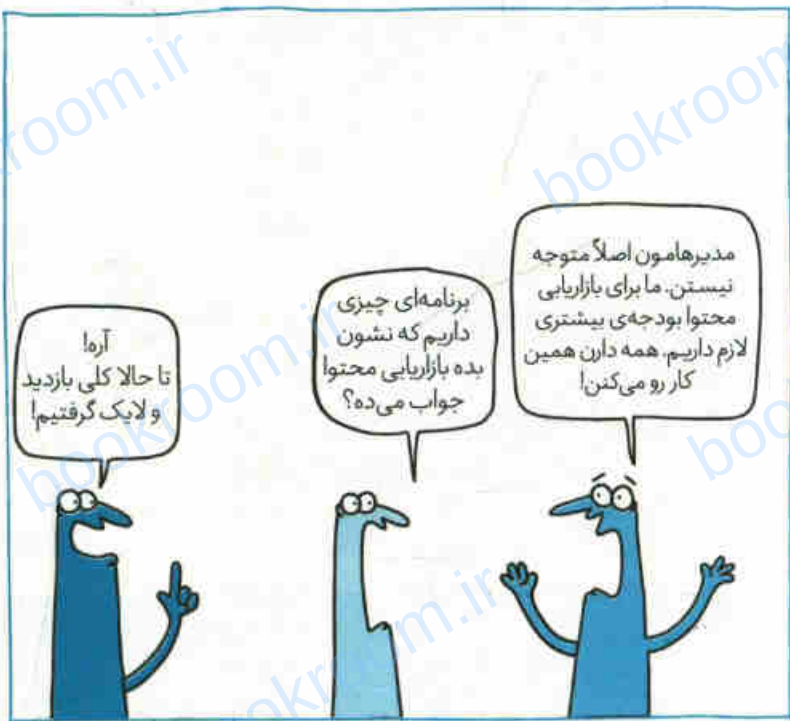
بی‌خود نیست که ۹۵ درصد مطالب به کار هیچ کس نمی‌آید. چون بازاریاب‌ها محتوا را برای وایرال شدن^۱ طراحی می‌کنند، نه برای مشارکت مخاطب، کارآمدی و مقید بودن.

منبع آمارهای ارائه شده: Content Marketing Institute

آره
تا حالا کلی بازدید
ولایک گرفتیم!

برنامه‌ای چیزی
داریم که نشون
بده بازاریابی محتوا
جواب می‌ده؟

مدیرهامون اصلاً متوجه
نیستن. ما برای بازاریابی
محتوا بودجه‌ی بیشتری
لازم داریم. همه دارن همین
کار رو می‌کنن!



باتولید محتوا کار تمام نمی شود

رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال، مسئولیت و گاهی محدودیت سنگینی بر دوش ما می‌گذارند.

امروزه محتوا یک کالاست.

رسانه‌های اجتماعی آن قدرها هم اجتماعی نیستند. آدم‌ها خودشان تبدیل به برند شده‌اند و برندها می‌کوشند شخصیت انسانی پیدا کنند.

واقعیت این است که این روزها مردم دیگر دل زده شده‌اند و دائم در حال آنفالو کردن صفحات و لغو اشتراک کانال‌ها هستند. سرشان با لایک و فالوئر گرفتن برای خودشان حسابی گرم است؛ برای عکاسی صفحه‌آرایی می‌کنند؛ دنبال آن رُست خاص می‌گردند؛ جمله‌ی انگیزشی معرکه‌ای پست می‌کنند و نسخه‌ی جذابی از زندگی‌شان به نمایش می‌گذارند.

بین این همه آدمی که تمام مدت دنبال دیده شدن هستند، چگونه می‌توان سر برآورد و دیده شد؟

هسی!

منو نیگا!

تلفن همراه صفحه‌ی نمایش اصلی است یا کمکی؟ هیچ کدام. اصلاً چیزی جز تلفن همراه وجود ندارد

تلفن‌های همراه دیگر فقط تلفن نیستند. دستگاه‌های همراه حالا همه چیز ما هستند. **پاره‌ی تن دیجیتال** ما به شمار می‌روند. پنجره‌هایی هستند به جهان‌های جدید، دریچه‌هایی به کارآمدی، معنا بخشی به زندگی و خود شکوفایی.

پرسش: روزی چند بار سراغ گوشی مان می‌رویم؟

پاسخ: ۲۶۱۷ بار.

یک پژوهش^۵ نشان می‌دهد آدم‌ها به‌طور میانگین روزی **۲۶۱۷ بار** به صفحه‌ی گوشی‌شان دست می‌زنند، صفحه را بالا می‌کشند یا رویش کلیک می‌کنند. **۱۰ درصد** بالای نمودار روزی **۵۴۲۷ بار** سراغ گوشی‌شان می‌روند.

پرسش: آدم‌ها روزی چند بار واقعاً از تلفن استفاده می‌کنند، نه این که فقط بهش سرزنند؟

پاسخ: به‌طور میانگین **۷۶ بار**.^۶ آن **۱۰ درصد** بالایی روزی **۱۳۲ بار** از تلفن‌شان استفاده می‌کنند.

جمع و جور - ۱

می‌دانستید پیش از نیم میلیون نفر در اسایت لینکنین «قصه‌گوینی» را جزو مهارت‌هایشان آوردند؟ خبده می‌توانند با کمک قصه محتوای جالب‌تری تولید کنند. اما قلاب کردن مخاطب و تعجب او به انگیزه کار هر کس نیست. قصه خوب چیست؟ زمان و مکان مناسب برای قصه کدام است؟ قهرمان اصلی قصه ما کیست؟ راه شناخت مخاطب و ارائه قصه‌ای متفاوت و تأثیرگذار چیست؟

کتاب همراهِ بازارِ داستان‌نویسانِ فارسی‌زبان با شرح زیرِ زیرِش‌ها و بسیاری از زیرِش‌های دیگر در حوزه‌ی برنامه‌ریزی محتوا و اثر‌گذاری جالب و مختصر در اختیار ما می‌گذارد. هر صفحه از این کتاب کوچک و چگال چندین نکته‌ی طلایی و مهم مطرح شده که هر کدام حاصل پژوهش و تجربه‌ی متخصصان بازاریابی نوین است.

ISBN: 9786226194280



9 786226 194280



میلاد