

برنام آن که جان را فکرت آموخت

۱۵۶۰۳۵۰

سارمان محتوا مدار

(جو پولیزی)

ترجمہ

دکتر احسان حسانی

جلال کاظمی بہابادی



سرشناسه : پولیسی، جو - Pulizzi, Joe
 عنوان و نام پدیدآور : سازمان محتوا مدار/جو پولیسی؛ مترجمان احسان حسانی، جلال کاظمی بهابادی
 مشخصات نشر : تهران: فدک ایستاس، ۱۳۹۶
 مشخصات ظاهری : ۲۴۴ ص. : مصور، جدول، نمودار
 شابک : ۶-۲۹۸-۱۶۰-۶۰۰-۹۷۸ : ۱۸۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی : فیا
 یادداشت : عنوان اصلی: Content Inc. : how entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses, 2016.

موضوع : بازاریابی هدفمند
 موضوع : Target marketing
 موضوع : رسانه های اجتماعی - منابع شبکه کامپیوتری
 موضوع : Social media -- Computer network resources
 موضوع : مشتری شناسی - مدیریت
 موضوع : Customer relations -- Management
 شناسه افزوده : حسانی، احسان، ۱۳۶۶ - مترجم
 شناسه افزوده : کاظمی بهابادی، جلال، ۱۳۶۶ - مترجم
 ه بندی کنگره : ۱۳۹۶ س۲/۹/۵۴۱۵ HF
 رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۷۲
 شماره ثبت : ۴۹۲۷۵۶۵

سازمان محتوا مدار



ترجمه : دکتر احسان حسانی - جلال کاظمی بهابادی
 مدیر تولید : رضا کریمیان
 نوبت چاپ : اول - ۱۳۹۶
 تیراژ : ۵۰۰
 قیمت : ۱۸۰۰۰۰ ریال
 شابک : ۶-۲۹۸-۱۶۰-۶۰۰-۹۷۸

دفتر انتشارات : تهران - خیابان انقلاب - خیابان اردیبهشت - بین لایف نژاد و جمهوری - ساختمان ۱۰
 تلفن : ۶۶۴۸۱۰۹۶ - ۶۶۴۸۲۲۲۱
 فروشگاه یزد : میدان آزادی (باغ ملی) - ابتدای خیابان فرخی - جنب مجتمع ستاره
 تلفن : ۳۶۲۲۷۴۷۵ - ۳۶۲۲۶۷۷۱ - ۳۶۲۲۶۷۷۲ - ۰۲۵
 ایمیل و وبسایت : www.fadakbook.ir - fadakbook@yahoo.com

کلیه حقوق و حق چاپ متن و عنوان کتاب که به ثبت رسیده است؛ مطابق با قانون حقوق مولفان و مصنفان مصوب ۱۳۴۸ محفوظ و متعلق به انتشارات فدک ایستاس می باشد. هرگونه برداشت، تکثیر، کپی برداری به هر شکل (چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی) بدون اجازه کتبی از انتشارات فدک ایستاس ممنوع بوده و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.

معانیت حقوقی
 انتشارات فدک ایستاس

دیباچه

انسان موجود منفعت طلبی است و عرصه‌ی کار و فعالیت اقتصادی یکی از نمونه‌های بارز تجلی این واقعیت است. کتابی که مطالعه‌ی آن را آغاز نموده‌اید؛ بنا دارد با آموزش مدلی کم هزینه و خلاقانه، کسب و کار شما را به منافع مالی و غیر مالی مطلوبتان رهنمون سازد. از آنجا که امروزه راهاندازی یک کسب و کار یا استارت‌آپ، به موضوعی قابل توجه و چالش برانگیز برای علاقمندان آن تبدیل شده، راهکارهای علمی و تجربی متنوعی برای مواجهه با این چالش مطرح می‌شود. "سازمان محتوامدار" در همین چهارچوب به نگارش درآمده و به انسان‌های شور‌دهای که برای شروع کسب و کارشان قمار کرده‌اند، تقدیم شده است؛ در واقع جو پولیزی نویسنده‌ی کتاب - تأکید می‌نماید که با وجود رویکردهای جدید بازاریابی مانند بازاریابی محتوایی و مدل‌هایی مانند مدل محتوامداری (سازمان محتوامدار)، دیگر دوران پذیرفتن ریسک‌های بی‌حد و حساب برای شروع یک کسب و کار به پایان رسیده است. وی علم بازاریابی نوین را در قالب مدلی "دانش بنیان" ارائه کرده است و همین امر سبب شده، درگیری و حصول نتیجه از آن، نسبتاً ارزان تمام شود. در واقع "مدل محتوامداری" یا به عبارت دیگر "مدل سازمان محتوامدار"؛ بر مبنای بازاریابی محتوایی به عنوان دانشی نو در حوزه‌ی بازاریابی، بنا نهاده شده است.

همانگونه که می‌دانیم بازاریابی به معنای عام، تلاشی انسانی برای مبادله، جهت رفع نیاز است. در این میان نقطه‌ی قوت بازاریابی محتوایی، همخوانی ذات آن با ویژگی‌های عصر اطلاعات و ارتباطات است. بی‌شک در دوران بلوغ اطلاعات و ارتباطات، تولید، توزیع و به روزرسانی مداوم محتوا با بهره‌گیری از رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی به روز و پیشرفته جهت تحقق اهداف بازاریابی، آهکاری عقلایی و اثربخش خواهد بود. در بازاریابی محتوایی تلاش شما - به عنوان صاحب کسب و کار - تماماً انسانی و دارای ارزش افزوده‌ای منحصر بفرد می‌باشد. به این ترتیب که ابتدا میان سازمان و مخاطب (مشتری بالقوه)، مبادله‌ی محتوا و توجه صورت می‌پذیرد. شما با تولید و توزیع محتوای ارزشمند مرتبط با کسب و کار شما، به آنها توجه مخاطب را جلب می‌کنید، بلکه به دانسته‌های او می‌افزایید. اما در ادامه، همان روند مشترک در تمام انواع بازاریابی یعنی مبادله‌ی محصول (کالا یا خدمت) با پول صورت می‌گیرد. بنابراین، بازاریابی محتوایی در تضمین جلب نظر مشتریان بالقوه و نهایتاً فروش محصول و سودآوری یک گام - بلکه بیشتر - از دیگر استراتژی‌ها و روش‌های بازاریابی جلوتر است. اما مدل سازمان محتوامدار علاوه بر ویژگی‌های مثبت ذکر شده برای بازاریابی محتوایی، یک ویژگی خاص دارد. آن هم اینکه برای پیاده‌سازی مدل، لازم نیست قبلاً محصول (کالا یا خدمت) مورد نظر خود را طراحی و تولید کرده باشید؛ بلکه اولویت با تولید و توزیع محتوای مناسب برای مشتریان بالقوه‌ی سازمان می‌باشد. این ویژگی مبتنی بر نوعی ژرفاندیشی و نگاه استراتژیک به محتوا و بازاریابی محتوایی‌ست که جو پولیزی را به عنوان یکی از افراد پیشرو در این حوزه از دیگر نظریه‌پردازان و نویسندگان محتوایی جدا می‌سازد.

مع‌الوصف مطالعه‌ی هفتمند این کتاب می‌تواند در وحله‌ی اول زمینه‌ساز تغییر زاویه‌ی نگاه مدیران، بازاریابان، فعالان صنایع، دانشجویان و اساتید مربوطه به سمت نوعی بازاریابی مدرن، نسبتاً کم هزینه و مشتری محور به نام بازاریابی محتوایی شود و در ادامه زمینه‌ی فراگیری و بکارگیری مدلی گام به گام و عملیاتی را برای خوانندگان فراهم آورد. کتاب حاضر با پاسخ به سؤالات زیر سعی در تحقق این اهداف دارد:

- چرا تولید محتوا و بازاریابی محتوایی بطور کلی روشی اثربخش است؟
- چرا مدل تولید محتوا پیش از تولید و ارائه‌ی محصول، مدلی اثربخش است؟
- مدل محتوامداری شامل چه گام‌ها و جزئیاتی است؟
- نمونه‌های موفق مدل سازمان محتوامدار در سراسر دنیا کدامند؟ نقاط قوت و رموز موفقیت این نمونه‌ها چیست؟

در پایان پیشنهاد می‌کنم "سازمان محتوامدار" را دو مرتبه یا بیشتر بخوانید. این امر به درک کامل فلسفه‌ی مدل و مراحل آن بسیار کمک خواهد کرد. خوشبختانه شیوه‌ی روایت گونه‌ی فصول در کنار سرفصل‌های مختصر و مفید آن، مطالعه‌ی این کتاب را لذت بخش کرده است. امید است بهره‌ی کافی ببرید.

احسان حسانی

دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی

افراد منطقی خود را با جهان وفق می‌دهند. افراد غیرمنطقی تلاش می‌کنند جهان را با خود وفق دهند.
بنابراین پیشرفت‌ها به آدم‌های غیرمنطقی وابسته است.

جورج برنارد شاو

من یک موقعیت شغلی اجرایی در انتشارات را با حقوق خوب در سال ۲۰۰۷ رها کردم تا کسب و کار خودم را راه بیندازم. با اینکه می‌خواستم شغل قبلی را برای مدت طولانی رها کنم و به فکر فروش یک محصول بودم، اما آن محصول به این زودی‌ها آماده نمی‌شد.

بنابراین من شغل داشتم و نه محصولی برای فروش (و نه درآمدی). با داشتن دو فرزند سه و پنج ساله و اقساط وام اصلاً وضعت خیلی نداشتم. برنامه‌نویس وبی که با او همکاری می‌کردم معتقد بود نمی‌توانیم حداقل تا نه ماه فروش آنلاین راه‌اندازی کنیم. وای!

چه باید می‌کردم؟ از آنجا که محصول برای راه‌اندازی نداشتم، تمام توجهم را بر ایجاد مخاطب متمرکز کردم. در چند هفته وبلاگ من بالا آمد و شروع به کار کرد. هفته‌ای سه تا پنج بار اطلاعات مفیدی را برای بازاریابان شرکت‌های بزرگ (مخاطبی که می‌خواست نه‌ایتاً محصول جدیدم را به آنان بفروشم) تولید و ارائه می‌کردم. چند ماه بعد شروع به ساختن یک مجموعه وبی کوچک و وفادار از دنبال‌کنندگان کردم.

حرفم را خلاصه می‌کنم و به امروز می‌رسم. شرکت توسعه‌دهنده وبی بازاریابی محتوایی، به عنوان یکی از ۵۰۰ شرکت خصوصی (با عمر زیر سه سال) که دارای سریع‌ترین رشد بوده‌اند، معرفی شده و به یک سازمان رسانه‌ای تجاری که سریع‌ترین رشد را در شمال آمریکا داشته، تبدیل شده است. ما در چهار سال گذشته بطور مستمر درآمدمان را سالی ۵۰ درصد افزایش داده‌ایم. در سال ۲۰۱۵ به درآمدی ۱۰ میلیون دلار خواهیم رسید.

طی یک اتفاق جذاب، من به سمت یک روش قدرتمند برای ایجاد کسب و کار، در عصر دیجیتال سوق داده شدم و حالا معتقدم هیچ روش بهتری جز این برای ورود به بازار وجود ندارد. با آفرین یا تمرکز بر ایجاد مخاطب در وحله‌ی اول و تعریف محصولات و خدمات در وحله‌ی دوم، می‌تواند خواب‌های بزرگ را تغییر دهد و بطور قابل ملاحظه‌ای شانس موفقیت مالی و شخصی خود را افزایش دهد.

بگذارید تکرار کنم: من باور دارم امروزه بهترین روش قطعی برای شروع یک کسب و کار، راه‌اندازی یک محصول نیست بلکه ساختن یک سیستم جهت جذب و ایجاد مخاطب است. پس از آنکه یک مخاطب وفادار به وجود آمد (کسی که به شما و اطلاعاتی که می‌فرستید عشق می‌ورزد)، به احتمال زیاد می‌توانید هر چیزی را که بخواهید به آن مخاطب بفروشید. این مدل "سازمان محتوامدار" نام دارد.

اما آیا روش ابداعی من به سختی قابل تکرار است یا کارآفرینان و کسب و کارهای نوپای (استارت آپ) دیگری هم هستند که از این استراتژی بهره برده‌اند؟

کارآفرینان توصیه‌های غلط دریافت می‌کنند

به گفته‌ی اداره‌ی کل کسب و کارهای کوچک ایالات متحده امریکا، اولین قدم در شروع یک کسب و کار ایجاد یک طرح کسب و کار است. یک طرح استاندارد کسب و کار شامل بخش‌هایی مانند "تعریف چیزی که می‌فروشید" و "ایجاد یک طرح بازاریابی و فروش" است. البته که شامل این موارد است. من اطمینان دارم اگر شما در میان هزاران طرح متفاوت کسب و کار موجود در اینترنت جستجو کنید همه‌ی آن‌ها کاملاً مشابه یکدیگر به نظر می‌رسند. همه‌ی کسب و کارهای نوپا (استارت آپ‌ها) نیز اساساً بازی را با همان قواعد یکسان انجام می‌دهند.

حتی پیتل تیل که یکی از مؤسسان شرکت PayPal و اولین سرمایه‌گذار خارجی فیسبوک است، تمام تمرکز خود را در کتابش با عنوان "صفر تا یک" بر روی ایجاد محصول شگفت‌انگیزی که دنیا تا بحال به خود نداده گذاشته است. گرچه من معتقدم تیل پندهای فوق‌العاده‌ای به کارآفرینان می‌دهد، لیکن اساس حرف او نیز مانند پندهای دیگر خبرگان است: ابتدا محصولی تولید کنید. مسئله را پیدا کنید و سپس آن مسئله را با تولید یک محصول یا خدمت خاص حل کنید.

اما نتایج به همین وجه ساده و خارق‌العاده نیستند ... طبق گفته‌ی اداره‌ی آمار ایالات متحده امریکا، بیشتر کسب و کارها در پنج سال ابتدایی فعالیت خود شکست می‌خورند و همه‌ی آمارهای مربوط به شکست استارت آپ‌ها می‌گوید که اوضاع استارت آپ‌ها از این هم بدتر است. چرا مردم به همان روش رایج و مسلمان وارد بازار کسب و کار می‌شوند؟ آیا بشر از خلاقیت تهی شده است که همگی پذیرفته‌ایم که تنها یک راه با موفقیت شروع و رشد یک کسب و کار وجود دارد؟

مخاطبان این کتاب

چهل سال پیش، هوارد استفنسون، پروفسور مدرسه‌ی کسب و کار هاروارد، کارآفرینی را به این شکل تعریف کرد:

کارآفرینی پیگیری فرصت‌ها بدون توجه به منابعی است که هم اکنون تحت کنترل می‌باشد.

پیش از شروع تحقیقات برای نوشتن این کتاب، اعتقاد داشتم که واژه‌ی کارآفرینی متعلق به کسب و کارهای نوپاست (استارت آپ‌ها). طبق تعریف بالا، فرض من اشتباه بوده است. همانطور که اریک ریس در کتاب استارت آپ ناب ادعا می‌کند، زمانی که به این شکل به مفهوم کارآفرین می‌نگرید نباید به "اندازه‌ی شرکت، بخش یا مرحله‌ی توسعه‌ی آن" توجه کنید.

همزمان ریس توضیح می‌دهد که "یک کسب و کار نوپا نهادی انسانی است که برای تولید یک محصول یا خدمت جدید تحت شرایط عدم اطمینان شدید طراحی شده است." این نگاه ترکیبی به تعاریف اصلی کارآفرینی و استارت آپ (کسب و کار نوپا) از این استدلال ریس حمایت می‌کند که هیچ کدام از این واژه‌ها تنها متعلق به شرکت‌های تازه تأسیس نیستند.

با این دیدگاه و با استفاده از یک روش‌شناسی محتوادرار، خواهیم داشت:

۱. یک کسب و کار نوپای (استارت آپ) خالص؛ شما در حال ایجاد یک سازمان جدید هستید و ابتدا یک مدل محتوایی راه اندازی می کنید. شما از سرمایه های مالی بدست آمده از منابع مختلف استفاده می کنید و تا زمانی که محصول یا خدمت درآمدزای خود را بیابید بقاءتان را حفظ می نمایید. نمونه ی آن شرکت بریان کلارک و copyblogger.com است.

۲. یک استارت آپ درون یک سازمان بزرگ؛ شما اجازه یافته اید که حول محور بخشی از مشتریان فعلی مخاطبان جدید ایجاد کنید. هدف شما ایجاد مخاطب متعدد حول یک حوزه ی محتوایی خاص است. زمانی که این مرحله کامل شد، به کسب درآمد از پلتفرمات از طریق فروش محصولات جدید یا فعلی، یا استفاده از آن برای حفظ وفاداری بیشتر در مشتریان نظر خواهید داشت. اینجاست که بیشتر شرکت ها به بازاریابی محتوایی روی می آورند. آن ها معتقدند که اگر یک بازاریاب با یک بازاریابی راه اندازی کنند، به کسب و کار فعلی شان کمک خواهد کرد اما کاملاً مطمئن نیستند که چگونه این پلتفرم شکوفا خواهد شد یا چه منافع بلندمدتی خواهد داشت.

۳. یک کسب و کار بدین رشد؛ شما هم اکنون تعدادی محصول یا خدمت دارید که به فروش می روند، اما از رشد شما خوشحال نیستید. شما معتقد هستید که ایجاد مخاطب حول محور محتوا می تواند منجر به فرصت های جدیدی برای کسب و کارتان شود. مثال این مورد شرکت لگو است. چند سال پیش رشد شرکت لگو متوقف شد، بنابراین این شرکت نگاهی تازه به مخاطبان و پلتفرم خود انداخت. امروزه شرکت لگو در حال رشد و پرتراوت است. اعتبار امروز شرکت، تأیید کننده ی پلتفرم های محتوایی است که در گذشته قادر به ایجاد آن ها بوده است.

اکثر مثال های کتاب حاضر، حول ایجاد یک سازمان جدید با جوان دور می زند، سازمانی که فرآیندهایش را بر اساس ایجاد مخاطبان جدیدی که از طریق تولید و توزیع محتوای جذاب و وفادار می شوند، شکل می دهد. با این حال من معتقدم این کتاب برای هر سه دسته ی بالا (حالت های کسب و کار) مناسب خواهد بود.

این کتاب چگونه سازمان دهی شده است

سال ها پیش من و دوستان هنری راجع به اینکه یک مطلب وبلاگی از نظر تعداد کلمات چقدر باید طولانی باشد، صحبت می کردیم. پاسخ هنری به این سؤال بسیار قیمتی بود. او گفت "مطلب (پست) وبلاگی مانند یک دامن کوتاه است... باید به اندازه ای که پوشاندگی داشته باشد بلند باشد و به اندازه ای که زیبا باشد کوتاه باشد."

و این دقیقاً همان نکته ایست که در مورد تمام فصل های کتاب سازمان محتوایم به آن پی می برید. بعضی فصل ها طولانی هستند به این دلیل که من احساس کردم عمق بیشتری در آن فصل ها نیاز است. بعضی فصل های کتاب کوتاه اند. لازم به گفتن نیست کتاب حاضر بسیار دقیق ویرایش شده است تا موضوعات آن برای شما مخاطبان مناسب و جذاب باشد.

به علاوه من در پایان بیشتر فصل‌ها، زمینه‌های اصلی، گام‌های اجرایی و منابع مطالب را آورده‌ام. یکی از موارد آزاردهنده‌ی برای شخص من در مورد کتاب‌های غیرداستانی این است که برای دیدن منابع مطالب باید دائماً به آخر کتاب رجوع کنیم. پس این مشکل را رفع کردیم... ما بخش منابع را در آخر هر فصل قرار دادیم. و نهایتاً...

این کتاب یادداشتی شخصی نیست، اما من تمام رازها در مورد اینکه چگونه کسب و کارمان را با استفاده از استراتژی‌های محتوامداری ایجاد کردیم، با شما درمیان خواهم گذاشت. همچنین مطالعات موردی متعددی مثل برایان و خیلی افراد دیگر را به اشتراک می‌گذارم برای اینکه نشان دهم روش محتوامداری روشی نیست که فقط یکبار بطور تصادفی موفقیت‌آمیز بوده باشد. هر کارآفرینی در هر صنعتی می‌تواند با دنبال کردن چند قدم مهم یک کسب و کار موفق ایجاد کند؛ آن هم با تمرکز بر ایجاد مخاطب و پس از آن تولید محصول. از شما بخواهم اینکه زمان می‌گذارید و با من به این سفر می‌آیید متشکرم. اگر امروز آخرین روز زندگیتان بود، آیا همین کاری که امروز قصد دارید انجام دهید؛ را انجام می‌دادید؟

استیو جابز

بینش محتوامداری

بیشتر کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) در سراسر جهان سفر خود را دقیقاً در مسیری مشابه با دیگر شرکت‌ها آغاز می‌کنند. چرا با اینکه اکثر ستاره‌ها شکست می‌خورند چنین کاری می‌کنیم؟ روش کار باید تغییر کند.

من با خوش اقبالی به مدل محتوامداری رسیدم، و در آن زمان تنها نبودم. بهترین خبر این است که از طریق مهندسی معکوس مدل موفقیت خودم و چند مدل موفق دیگر، به یک روش نظام مند برای ایجاد کسب و کاری محتوامدار رسیدم که در عمل به کار می‌آید.

چه شما یک کسب و کار نوپای تک نفره داشته باشید و چه یک گروه نوآور در یک سازمان بزرگ باشید، مدل سازمان محتوامدار با صبر و حوصله و وجود برنامه‌ی محتوامداری می‌تواند برای شما کار کند و کار خواهد کرد.

فهرست مطالب

بخش ۱ آغاز سفر ۱

شروع با نقطه پایانی در ذهن ۲

- پس از آن بود که برای اولین بار شروع به نوشتن اهدافم کردم ۳
دو اقدام و تأثیر آنها بر یک رویکرد محتوایی ۳
این کار را ابتدا انجام دهید ۴
منابع ۸

فرصت بازاریابی محتوایی ۹

- چه چیزی تغییر کرده است؟ ۱۰
وارد مسیر محتوامداری شوید ۱۳
تفکر در مورد چرایی ۱۴
محصول ندارید؟ چه خوب! ۱۵
منابع ۱۷

بخش ۲ نقطه‌ی شیرین ۱۹

دانش یا مهارت + شور و اشتیاق ۲۰

- کلاوس پیلگارد (شناخته شده با نام تجاری کلاوس فلفل قرمز) ۲۲
اندی اشنايدر (شناخته شده با نام تجاری نجواکننده‌ی مرغ - chicken whisperer -) ۲۳

حوزه‌های مهارتی یا دانشی خودتان را پیدا کنید. ۲۴

شور و اشتیاق خود را از بند رها کنید ۲۶

یک نمای جایگزین برای نقطه شیرین ۲۸

منابع ۲۹

افزودن مخاطب به نقطه‌ی شیرین‌تان ۳۱

او چه کسی است؟ ۳۱

آن را محقق کنید ۳۳

ه. نشان را کنار هم بگذار ۳۴

منابع ۳۷

بخش ۳ نیزه‌ی محتوایی ۳۹

فهمیدن صورت "نیزه" ۴۰

بیان یک داستان متفاوت ۴۰

حمله به محتوا ۴۱

مطالعه موردی: خانم آن ربردان ۴۱

تنظیم "بهترین نوع" هدف ۴۴

چه اتفاقی می‌افتد اگر محتوای شما از دست برود؟ ۴۴

جوجه تیغی بازاریابی محتوایی خود را پیدا کنید ۴۵

منابع ۴۶

کشف مأموریت محتوایی خود ۴۷

مأموریت محتوایی شما ۴۷

مطالعه موردی: مدرسه عکاسی دیجیتال ۴۸

تمايلات، نه نیازها ۴۹

منابع ۵۱

۵۳ راه‌هایی برای رو کردن نیزه‌ی محتوایی‌تان

۵۳ روش انتشار خبر در سایت AMAZON.COM

۵۴ بهره‌گیری از ابزار Google Trends

۵۶ از خوانندگان بالقوه‌تان سوال کنید

۵۷ ارزیابی نیزه‌ها

۵۷ محدوده‌ی محتوایی را دوباره جانمایی کنید

۵۹ انجام کار لازم

۶۰ منابع

بخش ۴ پایه‌ریزی

انتخاب پلتفرم ۶۲

۶۲ از کجا باید شروع کرد؟

۶۳ قبل از شروع کار

۶۴ انواع محتوا

۶۵ کانال محتوا

۶۶ مراقب کانال‌های اجتماعی باشید

۶۶ ایمن‌ترین ریسک

۶۷ کاربری پلتفرم‌ها

۷۱ منابع

۷۳ ایده‌پردازی برای محتوا

۷۳ بازاریابی محتوا

۷۴ پرسش

۷۴ استفاده از نگارش آزاد

۷۵ با سرویس گوگل آلرت (google alerts) سرگرم شوید

۷۵ هشتگ‌های توییتر

۷۵ آمار خود را تحلیل کنید

۷۵ مناظره‌های کارمندان

- در شبکه‌های اجتماعی خود سوال مطرح کنید ۷۶
 یک کتاب کاملاً غیرمرتبط با موضوع کاری خود بخوانید ۷۷
 منابع ۷۷

تقویم محتوایی ۷۹

- اصول اولیه ۷۹
 نصب تقویم ۸۰
 تقویم خود را پر و متمرکز نگاه دارید ۸۱
 پی بردن ۸۲

پیروی انسانی مورد نیاز برای محتوا ۸۵

- نقش‌های مربوط به محتوا ۸۵
 مدیر ارشد محتوا (به صورت دفتر مؤسس) ۸۵
 سردبیر ۸۵
 مسئول ارشد شنیداری ۸۶
 مدیر مخاطبان ۸۷
 مسئول کانال ۸۷
 تکنولوژیست ارشد ۸۷
 نقش‌ها چگونه به صورت تولید واقعی منجلی می‌شوند ۸۸
 برون‌سپاری تولید محتوا به نویسندگان آزاد ۹۰
 عوامل تعیین بودجه ۹۳
 ابتدا بیازمایید ۹۳
 سعی کنید از فهرست نویسندگان مجلات و روزنامه‌ها استفاده نمایید ۹۴
 قبل از اینکه به استخدام بپردازید ۹۴
 منابع ۹۵

مدل همکاری در انتشارات ۹۷

- چرا باید به فکر انتشارات مبتنی بر همکاری باشیم ۹۷
 فرایند لازم ۹۹

یک سیستم یادآوری برای مشارکت‌کنندگان ۹۹
منابع ۱۰۰

برنامه‌ریزی برای تغییر کاربری ۱۰۱

مطالعه‌ی موردی: برنامه‌ی جی تودی ۱۰۱
بیشترین بهره‌وری را از محتوای خود داشته باشید ۱۰۵
یادآوری نهایی ۱۰۶
منابع ۱۰۶

بخش ۵ درو کردن مخاطب ۱۰۷

معیاری که من را به حرکت در می‌آورد ۱۰۸

یک چیز است که برای تسلط بر من لازم است ۱۰۸
سلسله مراتب اهمیت مشتریان ۱۰۹
شما به یک پیشنهاد تمایل نیاز دارید ۱۱۰
۱۱۱
پاپ‌آپ ۱۱۸
منابع

ساختار یافت‌پذیری ۱۲۱

۱۲۱
برست هدف "شما در زمینه‌ی کلیدواژگان ۱۲۱
حضور در او بی‌سی بصورت مهمان ۱۲۶
فهرست‌های بیشتری داخل محتوای‌تان ایجاد کنید ۱۲۶
در سامانه‌ی ردیت شرکت داشته باشید ۱۲۷
تحقیقات منحصربفرد تولید کنید ۱۲۷
به سؤال‌ها در کونورا پاسخ دهید ۱۲۷
پیوند محتوا ۱۲۷
از وبسایت هرو استفاده کنید ۱۲۸

- به محتوای متنی خود تصویر اضافه کنید ۱۲۸
- اطمینان یابید بخش عمده‌ی محتوایان آزاد است ۱۲۹
- مشارکت برندها (Brandscaping) ۱۲۹
- مانند سایت آپ ورثی عناوین را بیازمایید ۱۳۰
- گزینه‌های غیررایگان توزیع محتوا ۱۳۰
- تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی ۱۳۱
- سرویس‌های پخش اخبار ۱۳۲
- منابع ۱۳۳

۱۳۵ ربودن مخاطب

- انواع افراد تأثیرگذار را شناسید ۱۳۶
- چگونه می‌توانید افراد تأثیرگذار مناسب را شناسایی کنید؟ ۱۳۶
- چگونگی مدیریت این برنامه ۱۳۶
- محتوایی که ارزش به اشتراک‌گذاری دارد تولید کنید ۱۳۷
- لیست هدف مربوط به این تأثیرگذار ایجاد کنید ۱۳۷
- راه‌های شناسایی افراد تأثیرگذار باشد ۱۳۸
- چند فرد تأثیرگذار به مجموعه‌ام اضافه کنید؟ ۱۳۸
- رسیدگی را شروع کنید ۱۳۹
- رسانه‌ی اجتماعی ۱.۱.۴ ۱۳۹
- برقراری اولین ارتباط ۱۳۹
- رابطه با افراد تأثیرگذار را پیروانید ۱۴۰
- محتوای شما تا کجا پیش روی خواهد داشت؟ ۱۴۱
- برنامه را ارزیابی و بهینه‌سازی کنید ۱۴۱
- اندازه‌گیری برنامه ۱۴۱
- مطالعه‌ی موردی: مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی ۱۴۳
- جلب کردن توجه افراد تأثیرگذار ۱۴۳

۱۴۵ ادغام رسانه‌های اجتماعی

- تمرکز کنید ۱۴۵
- تاد وینلند، مدیر ارشد استراتژی، شرکت KING CONTENT ۱۴۵
- بیازمایید ۱۴۶

- شخصی سازی کنید ۱۴۶
- مایکل ویس، سخنران و استراتژیست بازاریابی محتوایی ۱۴۶
- کانال های اجتماعی قابل توجه ۱۴۶
- فیسبوک ۱۴۶
- توییتر ۱۴۷
- لینکدین ۱۴۸
- اسلاید شیر ۱۴۹
- اینستاگرام ۱۴۹
- پیترست ۱۴۹
- گوگل ۱۵۰
- واین ۱۵۱
- تامبلر ۱۵۲
- مدیوم ۱۵۲
- یک یک و اسنپ چت ۱۵۲
- عناصر کلیدی برنامه ی محتوای مربوط به رسانه ی اجتماعی ۱۵۳
- هدف این کانال چیست؟ ۱۵۴
- اقدام مطلوب چیست؟ ۱۵۴
- مخاطب در این کانال در پی دریافت چه نوع چیزی از محتواست؟ ۱۵۴
- لحن مناسب برای این کانال کدام است؟ ۱۵۴
- سرعت ایده آل چقدر است؟ ۱۵۴
- مثالی از مؤسسه بازاریابی محتوایی ۱۵۵
- توییتر ۱۵۵
- لینکدین ۱۵۵
- فیسبوک ۱۵۶
- اسلاید شیر ۱۵۷
- منابع ۱۵۸

بخش ۶ تنوع ۱۵۹

مدل سه و سه ۱۶۰

- به سبک برنامه تلویزیونی جنویناردی ۱۶۰
- ۸ نکته در مورد نگارش یک کتاب ۱۶۰

- بهترین روش‌های برگزاری سخنرانی ۱۶۳
- به ویلاگ برگردیم: وبسایت اثباتی برای تخصص شماست ۱۶۴
- یک نمونه‌ی ویدئویی ۱۶۴
- متمایز شوید ۱۶۵
- روی لیست هدف متمرکز شوید ۱۶۵
- «سه» مورد بعدی: همگی مربوط به کسب و کار هستند ۱۶۶
- فرصت چاپ ۱۶۷
- آیا کار صنعت چاپ تمام شده است؟ ۱۶۸
- آیا کار صنعت چاپ تمام شده است؟ ۱۶۸
- مش ریان هنوز هم نیاز دارند بدانند چه سؤالاتی باید بپرسند! ۱۶۹
- صنعت چاپ هنوز هم مردم را به هیجان می‌آورد ۱۶۹
- صنعت چاپ به مردم اجازه می‌دهد رها شوند ۱۶۹
- ارتباطات با منابع مستقیم رویدادهای حضوری است ۱۶۹
- رویدادهای دیجیتال ۱۷۰
- منابع ۱۷۱

توسعه دادن افق‌ها با ۱۷۳

- انتخاب روش‌های توسعه‌ی مناسب ۱۷۳
- کتاب‌ها ۱۷۵
- پادکست‌ها (فایل‌های صوتی و تصویری) ۱۷۵
- رویدادها ۱۷۶
- مجلات ۱۷۷

بدست آوردن سرمایه‌های (دارایی) محتوایی ۱۷۹

- دو ویژگی ۱۷۹
- فرآیند بدست آوردن یک پلتفرم محتوا ۱۸۱
- مرحله ۱: هدف‌تان را مشخص کنید ۱۸۱
- مرحله ۲: بطور واضح مخاطبانتان را شناسایی کنید ۱۸۲
- مرحله ۳: لیست کوتاهی از پلتفرم‌هایتان را تهیه کنید ۱۸۲
- مرحله ۴: به بهترین فرصت نزدیک شوید ۱۸۲
- مرحله ۵: ارزش خرید را تعیین کنید ۱۸۳

مرحله ۶: پیشنهادتان را مطرح کنید ۱۸۴

مرحله ۷: وارد مذاکرات نهایی شوید ۱۸۴

منابع ۱۸۴

بخش ۷ کسب درآمد ۱۸۵

انتظار برای کسب درآمد ۱۸۶

در جستجوی درآمد (پول) ۱۸۶

مدل حامی مالی ۱۸۸

ایجاد محور اصلی کار ۱۸۸

درآمدزایی تا زمانی که مسئولیت‌هایی شود ۱۸۹

چه زمانی باید شروع به کسب درآمد از پانفم کنیم؟ ۱۹۰

منابع ۱۹۰

ایجاد مدل درآمدی ۱۹۱

امواج درآمد ۱۹۱

مطالعه‌ی موردی: سرآشپز مایکل سایمون ۱۹۲

مثال‌های درآمدی مربوط به محتوامنداری ۱۹۲

روش‌های کسب درآمد از محتوا ۱۹۴

تبلیغات و حمایت مالی ۱۹۴

حق اشتراک ۲۰۰

محتوای اعلا (درجه یک) ۲۰۱

کنفرانس‌ها و رویدادها ۲۰۱

رسانه‌های متقاطع (کتاب، مجلات، همایش‌های مجازی، فایل‌های صوتی و تصویری و ...) ۲۰۲

سرمایه‌گذاری دسته جمعی ۲۰۲

خرده پرداخت‌ها ۲۰۳

امور بشردوستانه ۲۰۳

محصولات ۲۰۳

اگر در حال حاضر چیزی را می‌فروشید، چگونه؟ ۲۰۴

منابع ۲۰۶

بخش ۸ سطح بعدی رویکرد محتوایی ۲۰۹

همه‌ی عناصر در کنار هم ۲۰۹

هدفگذاری ۲۱۰

نقطه‌ی شیرین ۲۱۰

نیزه‌ی محتوایی ۲۱۱

پایه‌ریزی ۲۱۲

در بردن مخاطب ۲۱۲

نوع جشیدن ۲۱۳

کسب درآمد ۲۱۴

بسته‌ی کامل ۲۱۴

دیگر موارد الهام بخش محروامداری ۲۱۴

لگو ۲۱۵

متوقف شدن ۲۱۷

حرکت به جلو ۲۱۹

منابع ۲۱۹

به این جنبش پیوندید! ۲۱۱

نسل بعد رویکرد محتوایی ۲۲۱

نکات پایانی ۲۲۲

درباره‌ی نویسنده ۲۲۴