

کُشتن بازاریابی

KILLING MARKETING

چگونه شیوه‌های مبتکرانه در
کسب و کار، هزینه‌های بازاریابی را
به ایجاد سود بدل می‌کنند.

www.ketab.ir

نویسندگان: جو پولیتسی و رابرت ژز
با مقدمه‌ی استفانی لوسی

مدیر ارشد تهیه‌ی محتوا در شرکت ارتباطات ویزا

ترجمه: علی رشیدی

سرشناسه : پولیتسی، جو
 Pulizzi, Joe
 عنوان و نام پدیدآور : کشتن بازاریابی: چگونه شیوه‌های مبتکرانه در کسب و کار، هزینه‌های بازاریابی را به ایجاد سود بدل می‌کنند/ نویسندگان جو پولیتسی، رابرت رز؛ با مقدمه‌ی استفانی لوسی؛ مترجم علی رشیدی؛ ویراستار آریتا جمشیدنژاد.
 مشخصات نشر : تهران: داروگ نو، ۱۳۹۷.
 مشخصات ظاهری : ۲۳۲ ص: مصور، نمودار؛ ۲۱/۵ x ۱۴/۵ س.م.
 شابک : 978-600-7861-04-2
 وضعیت فهرست‌نویسی : فیپا
 یادداشت : عنوان اصلی: Killing Marketing: How innovative businesses are turning marketing cost into profit [2018]

عنوان دیگر : چگونه شیوه‌های مبتکرانه در کسب و کار، هزینه‌های بازاریابی را به ایجاد سود بدل می‌کنند.
 موضوع : بازاریابی -- مدیریت
 موضوع : Marketing -- Management
 شناسه افزوده : رز، رابرت
 شناسه افزوده : Rose, Robert
 شناسه افزوده : لوزی، استفانی، مقدمه‌نویس
 شناسه افزوده : Losee, Stephanie
 شناسه افزوده : رشیدی، علی، ۱۳۳۲ تیر - مترجم
 رده بندی کنگره : HF۵۴۱۵/۱۳/پ۸۶ ک۵ ۱۳۹۷
 رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸
 شماره کتابشناسی ملی : ۵۳۳۳۱۸

داروگ
 Publication

کشتن بازاریابی

چگونه شیوه‌های مبتکرانه در کسب و کار، هزینه‌های بازاریابی را به ایجاد سود بدل می‌کنند.

نویسندگان: جو پولیتسی و رابرت رز

مترجم: علی رشیدی

ویراستار: آریتا جمشیدنژاد

طراح جلد: آژانس تبلیغاتی داروگ بین الملل

شمارگان: ۱۰۰۰

سال انتشار: ۱۳۹۸

قیمت: ۴۵۰۰۰ ریال

چاپ و صحافی: تندیس نقره‌ای

ناشر: داروگ نو

نوبت چاپ: اول

تهران، کدپستی: ۱۹۵۷۹۴۴۴۷۱

خیابان پاسداران، چهارراه فرمانیه، خیابان جهانبخش‌نژاد، پلاک ۲۸، واحد ۵۱

تلفن: ۰۲۱۲۶۱۱۵۰۵۱

فاکس: ۰۲۱۲۶۱۱۹۹۶۵

پست الکترونیک: info@daarvagpublication.com

فهرست

۹	پیشگفتار
۱۳	مقدمه
۲۷	فصل اول - کشتن بازاریابی
۴۹	فصل دوم - بازگشت به مخاطب
۷۱	فصل سوم - بازاریابی رسانه
۹۵	فصل چهارم - الگوی درآمد
۱۲۵	فصل پنجم - الگوی بازاریابی حرفه جویی رسانه
۱۴۵	فصل ششم - نخستین گام‌ها در مسیر کشتن بازاریابی
۱۶۳	فصل هفتم - یک الگوی رسانه‌ای
۱۸۹	فصل هشتم - امروز: آغاز
۲۱۵	فصل نهم - حالا چه: درس‌هایی که در این تحول آموختیم
۲۳۱	فصل دهم - آینده‌ی بازاریابی

پیشگفتار

وقتی جو^۱ و رابرت^۲ برای اولین بار درباره‌ی ایده‌ی کشتن بازاریابی^۳ پیش من آمدند، فکر می‌کردم این ایده در ارتباط با پدیده‌ی درآمدزایی برندها از طریق گسترش محصول و تبدیل شدن به یک شرکت کامل رسانه‌ای است.

من درباره‌ی برند ردبول^۴ فکر می‌کردم، چیزی که همه‌ی ما به آن فکر می‌کنیم. ردبول یک مثال پیشرو در رهبری بازاریابی محتوامحور بود؛ استفاده از محتوا برای جذب مخاطبان و درآمدزایی با استفاده از این موضوع. محتوا کسب‌وکار ردبول را دگرگون کرد تا جایی که این شرکت مدعی است که تنها یک شرکت تولیدکننده‌ی نوشابه‌ی انرژی‌زا نیست که از نشر رسانه‌ای استفاده می‌کند، بلکه یک شرکت رسانه‌ای است که نوشابه‌ی انرژی‌زا تولید می‌کند.

وقتی در رابطه با اهمیت محتوا با بازاریابان شرکت‌های مختلف صحبت می‌کردم، نه تنها صحبت‌هایم درباره‌ی مدل ردبول شک و تردید ایجاد می‌کرد، بلکه چندان هم برایشان جالب نبود. چرا باید مدیر ارشد بازاریابی یک شرکت بخواهد شرکت خود را به یک سازمان

رسانه‌ای تبدیل کند؟ مدل کسب‌وکار شرکت‌های رسانه‌ای در حال سقوط بود. اگر آن‌ها در حال انهدام نبودند، ما هیچ وقت با مقوله‌ی «تبلیغات - دیگر - کار - نمی‌کند - در - نتیجه - حالا - باید - با - محتوا - سروکار - داشته - باشیم» مواجهه نمی‌شدیم.

اما من به این درک رسیده بودم که پتانسیل بازاریابی محتوامحور در تحول کسب‌وکار فراتر از تبدیل‌شدن به یک مؤسسه‌ی رسانه‌ای است. بازاریابی محتوامحور در رابطه با درک فرضیاتی است که ما به اشتباه درباره‌ی دستاوردهای بازاریابی می‌دانیم.

سال‌ها پیش، پس از آن که ردبول نوع کسب‌وکار خود را متحول کرد، تقریباً همه‌ی مدیران ارشد بازاریابی به نوعی ایجاد محتوا را در سازمان خود پایه‌ریزی کردند، اما همراه با تردیدها و بی‌اعتمادی زیاد. دلیل این کار عدم درک آن‌ها از ایده‌ای بود که حدود رابرت در کتاب کشتن بازاریابی مطرح می‌کنند: راهکاری برای این که شرکت‌ها بتوانند مدل ردبول خود را به هر شکلی که برای آن‌ها مناسب است، ایجاد کنند.

هر مؤسسه‌ای می‌تواند با استفاده از محتوا جام مقدس بازاریابی، یعنی بازاریابی به عنوان مرکز واقعی سودآوری از طریق روش‌هایی که برای کسب‌وکار خود مناسب است را به دست آورد. ارتباط متقابل با مشتریان از طریق ایجاد محتوا می‌تواند الهام‌بخش گسترش خطوط جدید محصولات باشد. به علاوه این ارتباط می‌تواند اطلاعات لازم برای پایه‌ریزی محورهای اصلی استراتژی شرکت باشد. همچنین می‌تواند نوع پیغام‌های برند با مخاطبان را تغییر دهد و تمامی خواسته‌های مشتریان خود را تأمین نماید.

کشتن بازاریابی دستوالعملی است برای مدیران ارشد اجرایی به منظور تغییر الگوی بازاریابی از آنچه بوده، به آنچه می‌تواند باشد. همان گونه که محتوا شرکت ردبول را به یک شرکت رسانه‌ای

تبدیل کرد، می‌تواند کسبوکار شما را نیز به روش‌های دیگری متحول نماید. دست‌کم این که محتوا می‌تواند نوعی راه و روش برای ارتقای بازاریابی از یک مقوله‌ی هزینه‌بر به یک کسبوکار واقعی باشد.

استفانی لوسی^۱، مدیر ارشد تولید محتوا
شرکت ارتباطات ویزا^۲

www.ketab.ir