

نقشه‌برداری محتوا

(استراتژی مؤثر جای‌گذاری محتوا)

نویسنده: سیدرضا محدثی

www.ketab.ir

انتشارات حله

۱۴۰۰

سرشناسه: محدثی، رضا، ۱۳۷۱-
عنوان و نام پدیدآور: نقشه برداری محتوا (استراتژی مؤثر جایگذاری محتوا) /
سیدرضا محدثی؛ ویراستار نسرين قاسمی.
مشخصات نشر: بوشهر، انتشارات حله، ۱۴۰۰
مشخصات ظاهری: ۱۱۴ ص.:
شناسه: ۷-۰۶-۰۷۷۳۰-۶۲۲-۹۷۸
وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا
موضوع: بازاریابی -- جنبه‌های اجتماعی
موضوع: Social aspects -- Marketing
موضوع: بازاریابی هدفمند
موضوع: Target marketing
موضوع: خدمات مشتری
رده‌بندی کنگره: HF۵۴۱۵
رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸
شماره کتاب‌شناسی ملی: ۷۶۵۷۰۳۱

نقشه برداری محتوا (استراتژی مؤثر جایگذاری محتوا)
سید رضا محدثی



نوبت چاپ: چاپ اول
ویراستار: نسرين قاسمی
صفحه‌آرا: احمد موبدی
طراح جلد: احمد موبدی
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
قیمت: ۸۰,۰۰۰ تومان

آدرس: بوشهر - خیابان سنگی - کوچه بوستان ۱۶ - انتشارات حله
دفتر مرکزی: ۰۷۷۳۳۳۷۵۰۰ - ۰۹۱۷۸۷۱۶۱۳۶

فهرست

۱۳	مقدمه
۱۷	فصل اول - نیت و عملکرد
۲۰	محتوا چیست؟
۲۲	نقشه برداری محتوا
۲۲	یک نقشه ی محتوا در برابر قیف فروش
۲۵	پروانه اجتماعی
۲۷	فصل دوم - کاربرنما و خریدار
۳۰	کاربرنما چیست؟
۳۰	سه نوع کاربرنما
۳۱	چرا به کاربرنماها نیاز دارید؟
۳۲	صدا در برابر لحن
۳۳	استمرار عمل، اعتبار به همراه می آورد
۳۴	کاربرنماهای واقعی
۳۴	این یک چالش هیجان انگیز است
۳۴	این رویکرد را همین حالا امتحان کنید

۳۵	قوانین سه‌گانه‌ی توسعه‌ی کاربرنما
۳۶	کاربرنماها از کجا نشأت می‌گیرند؟
۳۷	چگونه کاربرنما را ایجاد می‌کنید؟
۳۸	روایت چیست؟
۳۹	یک اسم کاربرنما شامل چه ویژگی‌هایی است؟
۴۰	مرحبا
۴۰	کاربرنمای کاملاً واقعی
۴۰	مطالعه‌ی موردی - کاربرنما در شرایط واقعی
۴۱	نکته‌ی تکمیلی
۴۲	همراه با مؤلف
۴۲	مسیر خریدار
۴۳	چرخه‌ی عملکرد خریدار
۴۵	نقطه‌ی شیرین
۴۵	مراحل مسیر خریدار
۴۶	نقشه‌برداری محتوا
۴۸	آگاهی
۴۸	تبدیل / خرید
۴۹	فصل سوم - استراتژی محتوا
۵۱	مؤلفه‌های استراتژی محتوا
۵۲	کانال‌های تحویل
۵۲	وب‌سایت
۵۳	ایمیل
۵۵	رسانه‌های اجتماعی
۵۵	محتوای چاپی
۵۶	مثال‌هایی از محتوای چاپی
۵۶	هدف محتوا
۵۷	ملاقات با مشتریان در محل حضورشان

۵۷	 دستور کار
۵۸	 نقشه محتوا
۵۹	 آگاهی
۶۰	 برنامه‌ی حمله
۶۰	 تحقیق
۶۱	 محتوای ایده‌آل
۶۱	 نشان دادن و اثبات کردن
۶۱	 تبدیل / خرید
۶۲	 محتوای ایده‌آل
۶۲	 نقاط تبدیل
۶۳	 یک نقشه محتوای عینی
۶۶	 سفرهای غیرعادی مشتری
۶۷	 بشارت دهی توسط حامیان برند
۶۸	 نقشه‌ی راه
۶۹	 فصل چهارم - نقشه برداری و محتوای مناسب
۷۲	 خرید گروهی
۷۲	 شرکتی که استمرار داشته باشد، برنده می‌شود
۷۳	 غلبه بر وضعیت موجود
۷۳	 چه کاری از دست شما ساخته است؟
۷۳	 نقشه برداری محتوا و ارائه به کاربرنماهای خریداران
۷۴	 اعتماد و اعتمادپذیری
۷۵	 محتوای مناسب
۷۵	 ممیزی محتوا
۷۶	 محتوای مخفی در چه مکانی قرار دارد؟
۷۶	 عوامل مدنظر در هنگام ممیزی محتوا
۷۸	 انواع محتوا چگونه سازمان دهی می‌شوند؟
۷۸	 الگوی ممیزی محتوا

۷۸	سه دسته بندی اصلی محتوا.....
۷۹	ایده های جدید محتوا چگونه به دست می آیند؟
۸۲	چگونه محتوای به یادماندنی ایجاد نماییم؟
۸۳	وقت نمایش.....
۸۳	کانال محتوا.....
۸۴	نقشه برداری محتوا بر حسب کانال.....
۸۴	نقشه برداری محتوا و کانال های بازاریابی
۸۵	وب سایت
۸۵	بازاریابی ایمیلی.....
۸۶	رسانه های اجتماعی.....
۸۶	جست و جو
۸۶	آگاهی
۸۷	تحقیق
۸۷	تبدیل
۸۷	نکات کلیدی
۸۸	برطرف کردن کمبودها (شکاف ها).....
۸۸	یک پیشنهاد مجاب کننده
۸۹	پیشنهاد چیست؟
۸۹	سه اشتباه رایج در پیشنهاددهی که باید از آن ها اجتناب ورزید.....
۹۰	هدف یک پیشنهاد
۹۱	چگونه یک پیشنهاد مجاب کننده را توسعه بدهیم؟
۹۱	در نظر گرفتن منافع پنهان
۹۳	رفع کمبودهای پیشنهاد
۹۴	روی صفحه نمودار
۹۵	فصل پنجم - شاخص های سنجش موفقیت.....
۹۸	تهیه چشم انداز رقابت
۹۸	شاخص های سنجش بازاریابی محتوا

مقدمه

«این شرایط خیلی عجیب و غیرعادی هستند».

کلمات همانند صدای خراشیده شدن نوار، در اتاق کنفرانس پخش شدند...

سکوت برقرار شد....

پخش موسیقی متوقف شد....

شرایط به گونه‌ای بود که انگار کسی به سمت درجه‌ی تنظیم هوا مراجعه نموده و مسیر ورودی هوا را قطع کرده بود. می‌توان بحث را با تشبیه‌های دیگر ادامه داد؛ اما قطعاً متوجه‌ی نکته شده‌اید.

مشتري داستان خود را ستون کرد و شرایط مثل این بود که کلماتش داخل هوا منجمد می‌شدند. تمامی اعضای تیم بازاریابی، به‌طور متوالی نظراتی را مطرح می‌کردند. هیچ‌کسی مایل به قبول مسئولیت و پاسخگویی نبود. مدیر خلاقیت درصدد تهیه‌ی پاسخی برآمده بود؛ اما در نهایت از

مطرح کردن آن منصرف شد.

«بسیار خوب، هدف ما این بود که شرایط را بهبود بدهیم».

مدیر ارشد مشتریان، در نهایت وارد بحث شد. مشتری با نظر او موافق نبود. مدیر ارشد واحد مشتری به واکنش وی توجه نمود و سپس اسلاید بعدی را به نمایش گذاشت.

می‌توانید حدس بزنید که در ادامه چه اتفاقی رخ داد، مشتری هرگز قراردادش را تمدید نکرد.

نکته این است که محتوای تبلیغات خلاقانه بود. جمله‌ی تبلیغاتی جامع و قانع‌کننده بود. آگهی تبلیغاتی، مدل‌های شاد، خندیدن و شرایط جالب توجه را نشان می‌داد. حتی می‌شد ادعا کرد که چنین آگهی، تمامی مؤلفه‌های یک فهرست سنتی؛ از جمله دستورالعمل‌های برتر بازاریابی محتوا را در خود جا داده است.

در حقیقت تمامی نکات، جز یک نکته‌ی ریز و مهم، مدنظر قرار گرفته بودند.

مشکل ایجاد خلاقیت، فقدان خلاقیت نبود؛ بلکه مشکل این بود که آگهی طراحی شده توسط مؤسسه‌ی بازاریابی، دچار ابهام بود. این شرایط، تقصیر مدیر خلاقیت نبود. او کارش را انجام داده و وظیفه‌ی خود را تکمیل کرده بود؛

اما هیچ توجهی به جایگاه خریدار، در مسیر خرید محصول نشده بود. اینکه وی به حل چه مسأله‌ای و به چه دلیلی نیاز داشت؟ محتوا برای همه و هیچ‌کس طراحی شده بود.

به بیانی دیگر، محتوا با شرایط پیرامونی مشتری سازگاری نداشت. تبلیغ خلاقانه و نسخه‌ی کپی از آن؛ همانند گل‌های آفتابگردان و پروانه‌ها بودند.