

بنام اچھی نام اریو



نقشه برداری محتوا

باز کردن قدرت محتوا برای افزایش تعامل،
سرنخ‌ها و فروش

مؤلف:

هنری آداسو

مترجم:

محسن قلی‌زاده کیسمی

مشخصات کتاب

عنوان و نام پدیدآور: نقشه برداری محتوا
(باز کردن قدرت محتوا برای افزایش تعامل،

سرنخ‌ها و فروش)

مؤلف: هنری آداسو

مترجم: محسن قلی‌زاده کیسمی

مشخصات نشر: تهران: ادیبان روز، ۱۴۰۲

مشخصات ظاهری: ۹۷ صفحه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۹۲-۹۲-۴

عنوان اصلی: Content Mapping

Unlocking the Power of Content to Increase

Engagement, Leads and Sales ۲۰۲۱

رده بندی کنگره: TA۵۴۵

رده بندی دیویی: ۳۵۹/۳۱۳۷۳

شماره کتابشناسی ملی: ۹۴۰۹۳۲۴

دست اندرکاران

صفحه‌آرا: زهرا ساریجلو

طراح جلد: رضا رضوانی

شمارگان: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۹۸۰۰۰ تومان

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳

نوبت چاپ: اول

چاپ و صحافی: سرمدی

انتشارات ادیبان روز

ناشر تخصصی کتاب‌های مدیریت،
بازاریابی، کسب و کار و تبلیغات



کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز می‌باشد و هرگونه استفاده از این کتاب (کپی، تکثیر، استفاده در کارگاه‌های آموزشی) بدون اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین،

پلاک ۳۰۰، طبقه اول واحد ۴

تلفن: ۱۵-۶۶۹۵۶۸۱۲

فهرست

صفحه	عنوان
۹	پیشگفتار مؤلف.....
۱۱	فصل ۱: قصد و سناریو.....
۱۱	محتوا اسپاگتی نیست.....
۱۲	اعمال با فکر شروع می شود.....
۱۳	محتوا چیست؟.....
۱۴	نقشه برداری محتوا چیست؟.....
۱۵	نقشه محتوا در مقابل کیف فروش.....
۱۵	نحوه ایجاد نقشه محتوا.....
۱۷	فعالیت اجتماعی.....
۱۹	فصل ۲: پرسونا.....
۲۰	پرسونا چیست؟.....
۲۰	سه نوع پرسونا.....
۲۰	چرا به پرسونا نیاز دارید؟.....
۲۱	صدا در مقابل لحن.....
۲۲	سازگاری اعتبار است.....
۲۳	پرسونای واقعی.....
۲۴	۳ قانون توسعه پرسونا.....
۲۵	پرسوناها از کجا می آیند؟.....
۲۶	چگونه پرسونای خود را بسازیم.....
۲۷	داستان چیه؟.....
۲۷	در اینجا چه باید بکنید؟.....
۲۷	در یک نام چه چیزی نهفته است؟.....
۲۷	پرسونای خود را تأیید کنید.....
۲۸	تا حد امکان کاملاً واقعی.....

۲۸ مطالعه موردی: اشخاص در طبیعت
۳۰ دورهمی
۳۱ فصل ۳: سفر خریدار
۳۲ ARC خریدار
۳۴ نقطه شیرین
۳۴ مراحل سفر خریدار
۳۵ نقشه برداری محتوا به سبک هالیوود
۳۷ روزی روزگاری ...
۳۹ فصل ۴: استراتژی محتوا
۳۹ عناصر استراتژی محتوا
۴۰ کانال‌های تحویل
۴۰ سایت اینترنتی
۴۱ پست الکترونیک
۴۲ رسانه‌های اجتماعی
۴۳ جستجوی پولی
۴۴ چاپ
۴۴ هدف محتوا
۴۵ مشتریان خود را در جایی که هستند ملاقات کنید
۴۶ طرح نقشه
۴۷ فصل ۵: نقشه محتوا
۴۸ آگاهی
۴۹ تحقیق
۵۰ تبدیل
۵۱ یک نقشه محتوا مصور
۵۴ سفرهای غیرمتعارف مشتری
۵۵ مرامنامه از نظر طرفداران برند

- نقشه راه..... ۵۵
- فصل ۶: نقشه برداری محتوای B2B**..... ۵۷
- خانواده‌ای که با هم خرید می‌کنند..... ۵۷
- برنده ثابت مسابقه..... ۵۸
- شکست دادن وضعیت موجود..... ۵۸
- نگاشت محتوا به پرسونای خریدار B2B..... ۵۹
- اعتماد و اعتبار..... ۶۰
- تکلیف خانه..... ۶۰
- فصل ۷: کتابخانه محتوا**..... ۶۱
- حسابرسی محتوا..... ۶۲
- کجا می‌توان محتوای پنهان را پیدا کرد؟..... ۶۲
- عواملی که باید در هنگام ممیزی محتوای خود در نظر بگیرید..... ۶۲
- چگونه موجودی محتوای خود را سازماندهی کنیم؟..... ۶۴
- ۳ دسته‌بندی محتوای ضروری..... ۶۴
- چگونه می‌توان ایده‌های محتوای جدید را منبع‌یابی کرد؟..... ۶۵
- نحوه ایجاد محتوای قابل توجه..... ۶۸
- زمان نمایش..... ۶۹
- فصل ۸: نقشه برداری کانال**..... ۷۱
- نقشه برداری محتوا توسط کانال..... ۷۲
- نقشه محتوا و کانال‌های بازاریابی شما..... ۷۲
- به شکاف‌های موجود فکر کنید..... ۷۶
- فصل ۹: یک پیشنهاد قانع‌کننده**..... ۷۷
- پیشنهاد چیست؟..... ۷۷
- سه اشتباه رایج پیشنهادی که باید از آن‌ها اجتناب کنید..... ۷۸
- هدف از یک پیشنهاد..... ۷۹
- چگونه یک پیشنهاد قانع‌کننده ایجاد کنیم..... ۸۰

۸۱	مزایای پنهان را در نظر بگیرید
۸۲	اگر چیزی برای ارائه نداشته باشم چه؟
۸۳	عیب یابی پیشنهاد شما
۸۳	جلوه ارائه
۸۵	فصل ۱۰: معیارهای موفقیت
۸۶	محک زدن
۸۶	محوطه سازی رقابتی
۸۶	معیارهای بازاریابی محتوا
۸۷	برچسب های روایی
۸۸	بازگشت به عقب
۸۸	اندازه گیری توسط کانال
۸۸	سایت اینترنتی
۸۹	پست الکترونیک
۹۰	رسانه های اجتماعی
۹۰	جستجوی پولی
۹۱	جستجوی ارگانیک
۹۱	ما دنبال چه می گردیم؟
۹۲	ورودی های کلیدی
۹۲	پنج راه برای برنده شدن با داده
۹۳	محتوای بسته بندی شده
۹۵	افکار و اعمال
۹۵	نقشه برداری محتوا در عمل
۹۶	چراغ موتور را بررسی کنید
۹۶	چک لیست نقشه برداری محتوا
۹۷	سخن آخر

پیشگفتار مؤلف:

«این خیلی عجیب است.»

در اتاق کنفرانس همه را مبهوت کرده بود.

سکوت

موسیقی قطع شد.

گروه کر با شور و نشاط خلاق، دیگر نمی توانست آهنگی را جمع کند.

انگار یک نفر هوا را قطع کرد.

من می توانم به قیاس ها ادامه دهم، اما نکته را متوجه شدید.

مشتری دست هایش را در یک برج به هم فشار داد و اجازه داد کلماتش متراکم در هوا

بماند. همه اعضای تیم بازاریابی به نوبت به تبادل نظر پرداختند. هیچ کس مشتاق

جواب دادن نبود. مدیر خلاق پاسخی را در نظر گرفت، اما در مقابل آن تصمیم گرفت.

مسئول ارشد حساب در نهایت با صدای بلند گفت: «خب، هدف ما

طنین اندازی بود.» مشتری به عنوان تأیید سرش را تکان نداد. حساب سرنخ را گرفت

و به اسلاید بعدی رفت.

احتمالاً می توانید حدس بزنید که بعداً چه اتفاقی افتاد: مشتری هرگز قرارداد خود

را تمدید نکرد.

نکته اینجاست: مفهوم تبلیغات خلاقانه بود. شعار مختصر و قانع کننده بود.

این آگهی مدل های شاد، لبخند و سرگرمی را به تصویر می کشید. در واقع، برخی

ممکن است بگویند که تمام موارد موجود در لیست سنتی بهترین شیوه های

بازاریابی محتوا را بررسی کرده است.

خوب، به جز جزئیات کوچک و قابل توجه.

مسئله کمبود خلاقیت نبود. مشکل این بود که آژانس بازاریابی آگهی را برای چه کسی طراحی کرده است. تقصیر کارگردان خلاق نبود. او به وظیفه خود کاملاً عمل کرده است؛ اما هیچ توجهی به این که خریدار در سفر خرید خود کجاست وجود نداشت. چه مشکلاتی باید حل شود و چرا؟ محتوا برای همه بود و برای هیچ کس. به عبارت دیگر، محتوا با زمینه مشتری مطابقت نداشت. خلاق و کپی گل آفتاب گردان و پروانه بود، اما مشتری سعی می کرد به افرادی که مشکلات جدی و فوری سلامتی داشتند دسترسی پیدا کند. شعار عجیب و غریب بود، اما مشتری به چیزی حرفه ای و قابل اعتماد امیدوار بود؛ بنابراین، مدیر خلاق آنچه را که مشتری می خواهد، توسعه داد، نه آنچه را که مشتری نیاز داشت.

صدای آشنا؟

دیگر تولید محتوا برای اهداف بازاریابی کافی نیست. برای به دست آوردن نتایج بهتر با محتوا امروز، باید از دریچه مشتریان خود به آن نگاه کنیم. ما باید محتوا را با هدف و سناریوی افرادی که امیدواریم به آنها برسیم، ترسیم کنیم. وقتی هدف و سناریو را درک می کنیم، شانس بیشتری برای ایجاد محتوای قابل توجه خواهیم داشت.