



انتشارات ادیبان روز

## شیوهٔ بازاریابی محتوایی یک صفحه‌ای

طی ۹۰ روز یک استراتژی بازاریابی محتوایی برنده را پیاده‌سازی و ترافیک ورودی، مشتریان راغب و در نهایت فروش خود را دو برابر کنید

### مؤلف:

پرافول شارما

### مترجمان:

دکتر امیر علم بیگی

(عضو هیأت علمی دانشگاه تهران)

پروین حاجی آقا

دکتر الهام فهام

(عضو هیأت علمی جهاد دانشگاهی)

## مشخصات کتاب

**سرشناسه:** شارما، پرافول / Sharma, Prafull  
**عنوان و نام پدیدآور:** شیوه بازاریابی محتوایی یک صفحه‌ای: طی ۹۰ روز یک استراتژی بازاریابی محتوای برنده را پیاده سازی و ترافیک ورودی، مشتریان راغب و در نهایت فروش خود را دو برابر کنید / مؤلف پرافول شارما؛

مترجمان: امیر علم بیگی، پروین حاجی آقا، الهام فهم.

**مشخصات نشر:** تهران: ادیبان روز، ۱۴۰۰

**مشخصات ظاهری:** ۲۶۰ صفحه

**شابک:** ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۹۲-۱۴-۶

**وضعیت فهرست نویسی:** فیبا

**موضوع:** بازاریابی / Marketing

**موضوع:** The one - page content marketing :

launch a winning content marketing strategy

in ۹۰ days... / ۲۰۱۹

**رده بندی کنگره:** HF۵۴۱۵

**رده بندی دیویی:** ۶۵۸/۸

**شماره کتابشناسی ملی:** ۷۶۲۱۵۱۸

## دست اندرکاران

**صفحه آرا:** گنوش صلاحی

**طراح جلد:** رضا رضوانی

**شمارگان:** ۵۰۰۰ جلد

**قیمت:** ۹۰۰۰۰ تومان

**تاریخ انتشار:** ۱۴۰۰

**نوبت چاپ:** اول

**چاپ و صحافی:** سرمدی

## انتشارات ادیبان روز

ناشر تخصصی کتاب های مدیریت، بازاریابی، کسب و کار و تبلیغات



کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز می باشد و هر گونه استفاده از این کتاب (کپی، تکثیر، استفاده در کارگاه های آموزشی) بدون اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد.

**آدرس:** تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین،

ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵،

تلفن ۰۲۱-۶۶۹۵۶۸۱۲

---

## تقدیر و تشکر نویسنده کتاب

---

افراد فوق العاده زیادی در راستای تألیف این کتاب الهام بخش من بودند و به طور پیوسته در بهبود آن یاری ام کردند. اگرچه شما نام بنده را روی جلد این کتاب می بینید، لیکن به هیچ وجه نمی توانم ادعا کنم اعتبار کتاب حاضر را به تنهایی یدک می کشم. در دوام، بازاریابان بزرگ زیادی الهام بخش من برای انجام این کار بودند. بدون سخاوت این بازاریابان افسانه ای (مشهور)، که دانش و شور و انرژی خود را با جامعه به اشتراک می گذارند، نوشتن این کتاب ممکن نبود.

بدون در نظر گرفتن هیچ ترتیب خاصی قصد دارم اسامی افرادی را ذکر کنم که مشوق من برای این کار بودند: رایان دیس، فرانک کرن، دن کندی، گری واینرچوک، راسل برونسون، آرون فلچر، رایان کلارک، یوجین شوارتز، پری بلچر، جف واکر، برایان هالیگان، جی بار، نیل پاتل و جو پولیزی.

همچنین ماایلیم از مشتریان قبلی و فعلی مان در *لیدز پاندا*<sup>1</sup> تشکر کنم که به ما این فرصت را دادند تا کاری را که دوست داریم انجام دهیم و نقش مهمی در رشد کسب و کار آن ها داشته باشیم. به این امید که در آینده موفقیت های بیشتری داشته باشیم.

حد اعلاى قدردانى خود را مى خواهى از تيم هميشه در صفحه حاضر خود در ليد پاندا داشته باشم، از مهارت و علاقه ايشان براى بازاریابی محتوایی که همه روزه آن را به اشتراك مى گذارند تشكر مى كنم. در يك كلمه اينكه نمى توانستم تيمى بهتر از اين مجموعه براى همكارى داشته باشم. از صميم قلب از همه شما خوبان تشكر مى كنم.

---

## مقدمه مترجم

---

بسیاری از صاحب نظران را عقیده بر این است که انتشار ۱/۵ میلیون نسخه از کاتالوگ ماشین آلات شرکت جان دیر، به عنوان یکی از بزرگ ترین تولیدکنندگان ماشین آلات کشاورزی و راه سازی در سال ۱۸۹۵، برای مشتریانش در سراسر جهان، سرآغازی بر مفهوم بازاریابی محتوایی است. در تجربه ای مشابه، شرکت لاستیک سازی میشلن در سال ۱۹۰۰ دفترچه ای ۴۰۰ صفحه ای را در اختیار مشتریان خود قرارداد که به راهنمایی رانندگان برای برطرف کردن اشکالات احتمالی اتومبیل می پرداخت. در سال ۱۹۰۴ نیز *نیززل/وکتاب آشپزی* را چاپ و به صورت رایگان در اختیار مشتریان خود قرارداد که توانست به کمک این کمپین به فروشی چشمگیری در خلال آن سال ها برسد. به هر ترتیب فراگیر شدن عباراتی چون "محتوا پادشاه است" خود گواه این مدعاست که اهمیت این موضوع در مسائل حوزه بازاریابی، آنجایی که مفهوم ارتباط با مشتری اهمیتی مضاعف می یابد، امری غیرقابل چشم پوشی است. بازاریابی محتوایی یک رویکرد استراتژیک بازاریابی است و هدف از آن ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و مداوم تعریف می شود. این امر در راستای جذب و حفظ مخاطب اصلی صورت می گیرد. خروجی بازاریابی محتوایی کسب سود برای فعالان این حوزه است. بازاریابی محتوایی کمک می کند تا محصول و یا خدمات بیهوده ارائه نشوند. مانند فرماندهان جنگ که هیچ گاه با استراتژی کپی وارد جنگ نمی شوند و استراتژی مختص به خودشان را دارند، در استراتژی محتوا نیز وضع همین گونه است و بهترین استراتژی برای کسب و کاری ممکن است بدترین استراتژی برای کسب و کاری دیگر باشد.

در یک نگاه کلی سه جریان را می توان در توسعه بازاریابی محتوایی در کشور مؤثر دانست. نخست توسعه کاربردی شبکه های اجتماعی مهمی چون اینستاگرام، توئیتر، فیس بوک،

لینکدین، پینترست و... سبب شده تا صاحبان مشاغل بیشتری به دنبال بهره‌گیری از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی باشند و این خود بر اهمیت محتوا دلالت خواهد داشت. به عنوان دومین عامل می‌توان به تغییر مفهومی بازاریابی محتوایی از تولید محتوا جهت درج در شبکه‌های اجتماعی به مدیریت ارتباط با مشتری در ادبیات بازاریابی اشاره کرد. در نهایت و به عنوان سومین عامل می‌توان به توسعه کسب‌وکارهای پلتفرمی در سال‌های اخیر اشاره کرد که به نظر می‌رسد در سال‌های آتی یکی از فرصت‌های شغلی فوق‌العاده را تولیدکنندگان محتوا به خود اختصاص دهند و بازار هم بازار بزرگی خواهد بود. از این رولزوم داشتن چارچوبی که بتوان استراتژی محتوایی را بر اساس اصول آن استوار ساخت امری مهم می‌نماید.

کتاب حاضر اثر شماره‌ما است که صاحب نظری برجسته در حوزه بازاریابی محتوایی است و کتاب حاضر را به تاسی از دن کندی، مبتکر ایده بازاریابی مغناطیسی و طراح هرم معروف رسانه - پیام - بازار به رشته تحریر درآورده است. کتاب حاضر تلاش دارد با زبانی روان، مفاهیم اساسی بازاریابی محتوایی را به صورت کاربردی و بر اساس مثال‌های متنوع ارائه دهد. دلیل اصلی اشتیاق برای ترجمه کتاب حاضر نیز احساس نیازی بود که بعد از ترجمه و انتشار کتاب‌های ساستک اثر اسمیت و کتاب گره‌گشایی با بازاریابی اثر دونالد میلر توسط انتشارات ادیبان روز و استقبال غیرقابل پیش‌بینی از سوی خوانندگان، دیده شد. در صحبت با خوانندگان دو کتاب مذکور، خلأ ابزارهای کاربردی برای تولید و مدیریت محتوا مطرح شد که در نهایت کتاب حاضر به عنوان ابزاری برای پوشش این خلأ انتخاب شد.

کتاب حاضر در ۱۹ فصل تنظیم شده و تلاش دارد با محوریت مفهوم یک صفحه‌ای، مخاطب را در مسیر تولیدکننده حرفه‌ای محتوا قرار دهد و با تمرکز بر مثال‌های عینی و آخرین دستاوردهای تجربی این مسیر را هموارتر سازد. در تارنمای کتاب [cmb.com/leadspanda](http://cmb.com/leadspanda) نیز منابع لازم و مثال‌های مورد بررسی کتاب در دسترس هستند. در نهایت جا دارد از دوست گران‌مایه آقای دامون صلاحی که با علاقه خاصی در زمینه توسعه محتواهای به‌روز علوم بازاریابی و کارآفرینی فعالیت دارند تشکر نمایم که زمینه و تسهیلات لازم را فراهم نمودند. همچنین از کارکنان محترم انتشارات ادیبان روز که با پشتکاری عالی همراهی مان کردند. نظر به اینکه هیچ ترجمه و اثر علمی را نمی‌توان از

خطا مبرادانست، دست خوانندگان گرمی را برای کمک در رفع خطاهای احتمالی در چاپ‌های بعدی به گرمی می‌فشاریم. امید داریم که مورد اقبال خوانندگان محترم قرار گیرد، انشاءالله.

امیر علم بیگی

([alambaigi@ut.ac.ir](mailto:alambaigi@ut.ac.ir))

بهار ۱۴۰۰

---

## مقدمه مؤلف

---

### قبل از پرداختن به هر چیز دیگری... چرا این کتاب؟

با هرزبانی بیان کنیم که بازاریابی محتوایی کارآسانی نیست، بازهم نمی‌توانیم حق مطلب را ادا کنیم. در آن دوره زمانی که بازاریابی محتوایی تقریباً معادل وبلاگ‌نویسی بود، پذیرش اینکه بازاریابی محتوایی کار ساده‌ای است، بیشتر قابل هضم بود. زمانی که تعداد پلتفرم‌ها و کانال‌های توزیع کمتر از دوره حاضر بود و نگرانی از حضورشان به اندازه امروز نبود. در آن دوره کسب‌وکارهای کمتری نیز وجود داشتند که برای جلب توجه مخاطبین خود باهم رقابت می‌کردند. نتیجه نظرسنجی موسسه بازاریابی محتوایی در بین بازاریابان تجارت به تجارت<sup>۱</sup> و نحوه اثربخشی آن‌ها در بازاریابی محتوایی، خود سند مستدلی برای اثبات اینکه بازاریابی محتوایی روزبه‌روز سخت‌تر می‌شود است. تنها ۵٪ از افرادی که در این نظرسنجی شرکت کردند، قبول داشتند که بازاریابی محتوایی "بسیار مؤثر" است. ۴۵٪ گفتند که بازاریابی محتوایی "تا حدودی مؤثر" است.

علیرغم تمام این دیدگاه‌ها، بازاریابی محتوایی کماکان یکی از ابزارهای موردنیاز بازاریابی است که برای ایجاد ترافیک، کسب درآمد بیشتر و در نهایت افزایش فروش و درآمد شما لازم است. این امر به‌ویژه برای کسب‌وکارهای کوچک و شرکت‌های نوپا که بودجه بازاریابی اندکی دارند، بیشتر صادق است.



کاملاً درک می‌کنم که صرف ساعت‌ها برای خلق محتوایی که نتیجه‌ای به دنبال ندارد تا چه حد می‌تواند نامیدکننده باشد. سال‌ها شکست خوردم و دوباره تلاش کردم - به همین دلیل است که *لیدز پاندا*، به عنوان یک شریک بازاریابی محتوایی ممتاز را برای شرکت‌های کوچک، بنگاه‌های اقتصادی و استارت‌آپ‌ها (شرکت‌های نوپا) راه‌اندازی کردیم تا این تجربه را با آن‌ها به اشتراک بگذاریم.

بنابراین، اگر دوره سختی را برای دستیابی به یک استراتژی بازاریابی محتوایی مناسب تجربه کرده‌اید، این کتاب می‌تواند اولین گام شما برای به دست آوردن مزایای بالقوه بازاریابی محتوایی برای کسب و کارتان باشد.

### **عبارت یک صفحه‌ای چه معنایی را در ذهن متبادر می‌کند؟**

با کمال تعجب، وقتی برای اولین بار ایده این کتاب را برای تیم، دوستان و همکارانم مطرح کردم، این پرسش یکی از متداول‌ترین سؤالاتی بود که با آن مواجه شدم. اصلاً فکر نمی‌کردم این طرح اولیه جالب توجه باشد و مورد سؤال قرار گیرد، اما مسلماً اشتباه می‌کردم.

چرا؟ مطمئن نیستم، اما فرضیه‌ای که من دارم، به دلیل ماهیت بازاریابی محتوایی است. در همین حد بگویم، بازاریابی محتوایی چندان موضوعی ساده نیست. گذشته از این، بازاریابی محتوایی مدت‌های مدیدی است که به حیات خود ادامه داده و به قدر کفایت لازم، تکامل یافته است. مجموعه‌ای از بهترین شیوه‌ها، تاکتیک‌ها و فن‌های مختلف طی این سال‌ها به وجود آمده‌اند و به نظر می‌رسد جمع‌بندی همه چیز در قالب یک طرح اولیه یک صفحه‌ای یا نقشه راه امکان‌پذیر نباشد. مفهوم خلق دستورالعمل بازاریابی یک صفحه‌ای ریشه در دو موضوع محوری دارد.

### **عصای دست بازاریابان در گشودن افقی وسیع در پیش روی آن‌ها**

در اینجا سلب ادعایی وجود دارد: فقط به این دلیل که محتوای این کتاب را می‌توان در یک طرح کلی یک صفحه‌ای خلاصه کرد، به این معنا نیست که اطلاعاتی که در این کتاب خواهید یافت، از عمق لازم برخوردار نیست. همان‌طور که می‌بینید، این کتاب ۱۹

فصل دارد. بنابراین، حجم دانشی که شما در پایان این کتاب به دست می‌آورید، قطعاً قابل توجه خواهد بود.

با این حال، آنچه که در بین صاحبان کسب و کار و بازاریابان مشاهده کرده‌ام، این است که بسیاری از آن‌ها از اطلاعاتی که در مورد بازاریابی محتوایی به دست می‌آورند، احساس ترس و آشفتگی می‌کنند.

کافی است درباره بازاریابی محتوایی جستجوی سریعی را در گوگل انجام دهید و با مفاهیمی مانند افزایش نرخ بازدید، ایجاد لینک جویش از سایت‌های دارای اعتبار بالا (انتقال ارزش یک سایت یا یک صفحه، به یک سایت یا صفحه مشخص دیگر)، افزایش نرخ کلیک نسبت به رتبه با سرتیترهای جالب توجه و مواردی از این قبیل مواجه خواهید شد. صدها کلیپ وجود دارد و دسترسی به این حجم از اطلاعات آسان است.

اکثر افراد با بازاریابی محتوایی شروع می‌کنند و به محض اینکه به مراحل طاقت فرسا و دشوار آن می‌رسند، در همان مراحل اولیه عطای آن را به لقایش می‌بخشند و یا اینکه از همان اول قید آن را می‌زنند.

می‌توانید این موضوع را در ذهن خود تصور کنید؟

اگر پاسخ شما مثبت باشد، این طرح کلی یک صفحه‌ای با این ذهنیت ایجاد شده تا شما در این دور باطل گرفتار نشوید. فقدان دید کافی و در نتیجه عدم تسلط در چیدمان قطعات این جورچین و همچنین نحوه کار عناصر مختلف باهم، مسبب اصلی این حس سردرگمی در بازاریابی محتوایی است.

طرح کلی یک صفحه‌ای، وابستگی‌های متقابل میان تاکتیک‌های بازاریابی محتوایی مورد بررسی و نحوه مشارکت آن‌ها در دستیابی به موفقیت بازاریابی محتوایی را نشان می‌دهد.

آری! این یک نقشه است. اگر تابه حال هنگام مرور این کتاب احساس سردرگمی کرده‌اید، همیشه می‌توانید به طرح کلی یک صفحه‌ای مراجعه و جایی که ایستاده‌اید را دیده و فوراً به جایی که هستید برگردید.

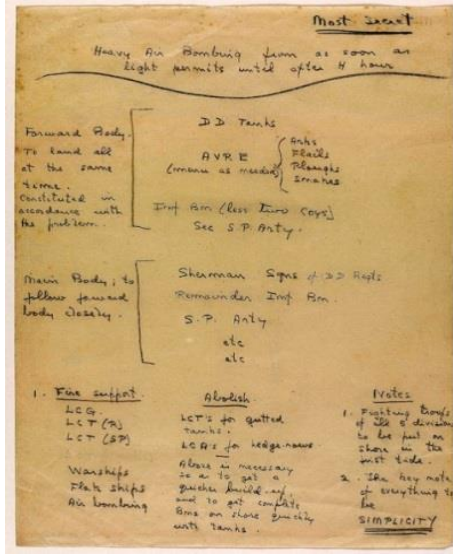
## بازاریابی محتوایی را به قطعات قابل کنترل ساده می‌کند

آیا تاکنون درباره فرودها و عملیات ارباب که در خلال سال‌های اوج جنگ جهانی دوم رخ داده است، چیزی شنیده‌اید؟ اگر نه، در اینجا شرح مختصری بیان شده است:

"در جنگ جهانی دوم (۱۹۴۵ - ۱۹۳۹)، طی جنگ‌فرماندی که از ژوئن ۱۹۴۴ تا اوت ۱۹۴۴ به طول انجامید، اروپای غربی توسط متفقین آزاد و عقب‌نشینی آلمان نازی را سبب‌ساز شد. این عملیات رمزگذاری شده بانام مستعار ارباب در ۶ ژوئن ۱۹۴۴ در زمانی آغاز شد که برخی از نیروهای آمریکایی، بریتانیایی و کانادایی در پنج نقطه در امتداد ۵۰ مایلی ساحلی در منطقه نرماندی به‌سختی فرود آمدند. این تهاجم یکی از بزرگ‌ترین حملات نظامی آبی و خاکی در تاریخ بود و نیاز به برنامه‌ریزی گسترده‌ای داشت."

بزرگ‌ترین حمله دریایی در طول تاریخ که در این حمله ۱۶۰۰۰۰ سرباز با رهبری ژنرال برنارد مونتگومری از یک معبر انگلیسی عبور کردند. جای تعجب نیست که لازمه موفقیت این عملیات بزرگ یک برنامه‌ریزی گسترده بود.

با این حال، موضوعی وجود دارد که توجه را به سمت خود جلب می‌کند. در مجموعه اسنادی که به تازگی از موزه سلطنتی جنگ انگلیس منتشر شده، دست‌نوشته‌ای از ژنرال مونتگومری دیده می‌شود. چنین طرحی که به یکی از پیچیده‌ترین حملات نظامی در تاریخ منتج شده، فقط و فقط یک تکه کاغذ بوده و کل عملیات در همین یک صفحه طرح‌ریزی شده است.



شکل ۱: طرح یک صفحه‌ای ژنرال مونتگومری

جالب است که اگر به گوشه سمت راست پایین سند نگاه کنید، در آن قید شده است که: "رمز موفقیت هر چیزی ساده بودن آن است".

قدرت یک سند تک صفحه که می‌تواند یکی از درخشان‌ترین عملیات‌های جنگ در تاریخ را پایه‌گذاری کند یا اصلی‌ترین پایه‌گذار یک استراتژی بازاریابی محتوایی کاملاً موفق باشد. یک نقشه راه یک صفحه‌ای، درست به مانند یک ارتش، سردرگمی را از استراتژی بازاریابی محتوایی گنج‌کننده می‌زداید.

این کار با راهنمایی شما و گروهتان کمک می‌کند تا اطمینان حاصل کنید همه تاکتیک‌ها و استراتژی‌هایی که برای رسیدن از نقطه A به نقطه B لازم دارید را به صورت تمام و کمال روی یک صفحه بنویسید.

تصور کنید که من یک طرح کلی ۵۰ مرحله‌ای به شما بدهم. حتی با تجربه‌ترین بازاریابان نیز قادر به کار بست چیزی تا این حد پیچیده نخواهند بود. درست مانند آنچه ژنرال مونتگومری گفت، کلید هر چیزی در ساده بودن آن نهفته است. بنابراین ارائه چیزی

پیچیده چه عایدی برای شما خواهد داشت؟

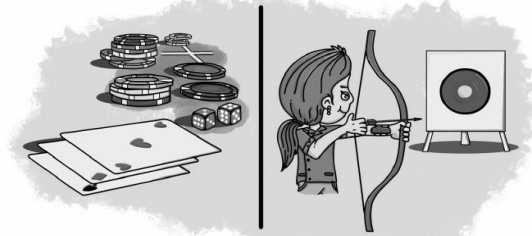
## سریع‌ترین مسیر برای موفقیت بازاریابی محتوایی

وقتی این را می‌گویم، به خاطر داشته باشید که ادعا نمی‌کنم شما قصد دارید یک شبه سونامی ترافیک، مشتریان راغب و فروش را به دست آورید. این از آن دست حقه‌های یک شبه موفق شدن نیست.

واقعیت این است: بازاریابی محتوایی یک ماراتن است. رسیدن به جایی که بازاریابان محتوایی موفق از آن بهره برده‌اند، یعنی صرف زمان و پشتکار لازم. آنچه این کتاب انجام خواهد داد، این است که به شما سریع‌ترین راه و کوتاه‌ترین مسیر اجرای این ماراتن را نشان می‌دهد. این کتاب یک خواندنی خارق‌العاده نیست، از جمله کتاب‌هایی هم نیست که سریعاً بتوان آن را خواند. در ۱۹ فصل بعدی، شما از طریق اصول مختلف بازاریابی محتوایی، که ارکان اصلی هر کمپین بازاریابی محتوایی مؤثر را تشکیل می‌دهند، به جلوه‌دایت خواهید شد.

### یک طرح بازاریابی محتوایی قوی که گام به گام مورد بحث قرار گرفته است

بازاریابی محتوایی بدون داشتن استراتژی یا یک برنامه، مانند قمار است. اگر این کار را انجام دهید، در اصل بازاریابی محتوایی را با چشم بسته یا در یک غار بسیار تاریک انجام می‌دهید.



شکل ۲: قمار (بدون استراتژی محتوا) در مقابل هدف‌گذاری (با استراتژی محتوای سنجیده)

به کمک داشتن یک برنامه، بازاریابی محتوایی علمی می‌شود؛ رویکردی روش‌شناسانه با اهداف و تاکتیک‌های روشن. بازاریابان محتوایی موفق، قمار باز نیستند. آن‌ها کماندارانی ماهر هستند که می‌دانند برای رسیدن به هدف چگونه تیر را وسط سبیل بنشانند.

اگرچه ممکن است در بدو امر مطالب کتاب را دشوار ببینید لیکن نگران نباشید زیرا تلاش شده تا از طریق چندین برنامه اقدام به صورت گام به گام راهنمایی خواهید شد. شما هر دو نظریه را فرا خواهید گرفت (ارائه درکی از مفاهیم و چشم انداز کلی) و همچنین تاکتیک‌های خاص، عینی، عملی و کاربردی؛ همه باهم کار می‌کنند تا یک ماشین بازاریابی محتوایی بزرگ، مؤثر و کارآمد خلق شود.

در هر فصل، خواهید فهمید:

- "چگونگی" و "چرایی" اصل بازاریابی محتوایی خاص
- استراتژی پیشنهادی و برنامه قابل اجرا
- گام‌های بعدی که باید در نظر بگیرید (حوزه کاری)
- فهرستی از ابزارهای توصیه شده برای کمک به شما در اجرای بهتر استراتژی‌های بازاریابی محتوایی

- معیارها و شاخص‌های کلیدی عملکرد مورد نیاز برای اندازه‌گیری و پیگیری پیشرفت و موفقیت کسب و کار

## تلاش‌های مؤثر بازاریابی محتوایی

یکی از دلایلی که برخی از بازاریابان محتوایی نتایجی را که می‌خواهند به دست نمی‌آورند، این است که آن‌ها تاکتیک‌های بازاریابی محتوایی نادرستی را انجام می‌دهند. تاکتیک‌ها خوب به نظر می‌رسند، اما هیچ فایده‌ای برای دستیابی به مجموعه‌ای از اهداف کسب و کار ندارند.

آیا تا به حال چیزی درباره اصل پارتو شنیده‌اید؟ درباره چستی قانون  $64/4$  چگونه؟ به طور خلاصه، اصل پارتو بیان می‌کند که ۸۰ درصد از نتایج به واسطه ۲۰ درصد از تلاش‌های شما حاصل می‌شود. با واکاوی دقیق‌تر ۲۰ درصد از این ۲۰ درصد (۴ درصد) تلاش‌های باارزش تجاری بیشتر مشخص می‌شود و ۶۴ درصد از نتایج را حاصل می‌کنند.

با این کتاب، شما قادر خواهید بود بر روی استراتژی‌های بازاریابی محتوایی مهم و کارآمدتر تمرکز کنید تا بتوانید زمان و پول خود را به درستی تخصیص دهید.

## نحوه استفاده از این کتاب

در نهایت اینکه قصد ندارم نحوه خواندن و استفاده از این کتاب را به شما دیکته و تحمیل کنم. اما به دلیل نحوه طراحی جریان و شکل و ساختار اطلاعات، در ادامه رویکردی دوجانبه ارائه شده که به شما کمک می‌کند تا از این کتاب حداکثر بهره را ببرید:

### ۱- در هر گام بر یک فصل تسلط پیدا کنید.

بخوانید، اجرا کنید، تکرار کنید.

اساساً این روشی است که شما می‌خواهید از این کتاب استفاده کنید، به خصوص اگر یک مبتدی بازاریابی هستید.

هنگامی که یک فصل را به پایان رساندید، دقت کنید مفاهیمی را که با اجرای آن‌ها در بازاریابی محتوایی شما مورد بحث قرار گرفتند، واقعاً درک کنید.

در پایان هر فصل، بخشی به نام "حوزه کار" وجود دارد که می‌توانید آن را به عنوان گام‌های بعدی ضروری برای اجرای تاکتیک‌ها و استراتژی‌ها در نظر بگیرید. همچنین ابزارهایی رایگان یا پولی وجود دارند که می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید و معیارهایی را انتخاب کنید که باید در داشبورد بازاریابی خود بگنجانید.

زمانی که احساس کردید یک فصل را به طور کامل فهمیدید، ادامه دهید و به فصل بعدی بروید.

### ۲- از آن به عنوان منبع مرجع استفاده کنید.

اگر در حال حاضر کار بازاریابی محتوایی را انجام می‌دهید، می‌توانید از برخی فصل‌های این کتاب به عنوان راهنما یا مرجعی برای بهبود آنچه در حال حاضر انجام می‌دهید استفاده کنید. به عنوان مثال، اگر شما در حال حاضر یک وبلاگ دارید و می‌خواهید بر روی آن تمرکز کنید و نحوه نوشتن و انتشار پست‌های وبلاگ خود را بهبود دهید، می‌توانید به بخش وبلاگ‌نویسی این کتاب بروید و از چارچوب R.E.S.U.L.T.S مورد اشاره آن فصل استفاده کنید.

با این حال، کماکان توصیه می‌کنم که کتاب حاضر را به ترتیب مرور کنید تا با ساختار طرح کلی یک صفحه‌ای پیش بروید. حال، چرا توصیه می‌کنم شما هر فصل را مرور کنید، به هر بخش تسلط پیدا کنید، اجرا کنید، و قبل از ادامه، وقفه‌ای کوتاه داشته باشید؟

## اصل ۲۰ / ۸۰

بگذارید داستانی را برایتان نقل کنم. دو گروه از کوهنوردان قصد رفتن به قله یک کوه مرتفع را داشتند. هر دو این گروه‌ها کوهنوردی خود را هم‌زمان آغاز کردند، اما استراتژی‌های متفاوتی را در پیش گرفتند.

گروه الف از خدمات یک راهنما استفاده کرد. از آنجا که آن‌ها یک متخصص در کنار خود داشتند، با یک روش مشخص به صعود خود نزدیک شدند - با در نظر گرفتن همه چیز با سرعت یکنواخت و استفاده از دیگر استراتژی‌های صعود (از جمله فنون تنفس برای حفظ وبه حداکثر رساندن انرژی خود).

گروه ب در یک مسیر خودساخته قرار گرفتند. آن‌ها برای رسیدن به قله کوه در سریع‌ترین زمان ممکن متمرکز شده بودند. هیچ ساختاری برای صعود آن‌ها وجود نداشت.

در مراحل اولیه کوهنوردی، گروه ب از گروه الف جلوتر بود زیرا گروه الف سرعت آهسته خود را حفظ کردند و در طول مسیر استراحت منظم داشتند. با این حال، همچنان که صعود ادامه داشت، اعضای گروه ب خسته شدند. در مقطعی از زمان، انرژی و منابع آن‌ها تمام شد و آن‌ها را وادار به تسلیم کرد.

در مرحله اول، گروه الف سرانجام فاصله ایجاد شده را پُر کرد و به گروه ب رسید. از همه مهم‌تر، آن‌ها توانستند به قله‌ای برسند که هدف نهایی صعود هر دو گروه بود.

چه چیزی باعث ایجاد تفاوت شد؟

گروه الف دارای سه چیز اصلی بود که گروه ب آن را نداشت: راهنمایی متخصص،

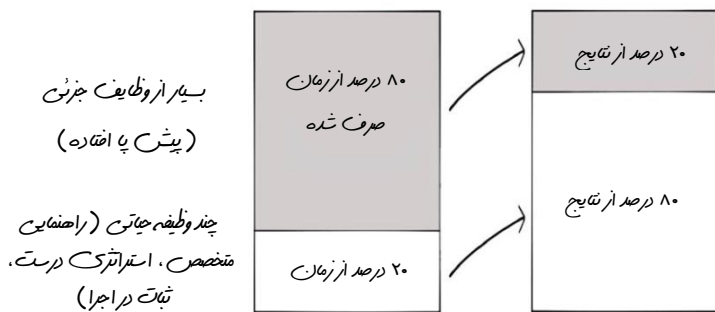
استراتژی درست و ثبات در اجرا.

چرا این چیزها مهم بود؟ این موارد ۲۰ درصد از کل داستان صعود را تشکیل می‌دهد، اما برای آن‌ها ۸۰ درصد از نتایج مثبت را رقم زد. این اصل کلاسیک پارتو است که بیان



می‌کند ۲۰ درصد از کارهایی که شما در زندگی یا کسب و کار انجام می‌دهید ۸۰ درصد از نتیجه را حاصل می‌کند.

### قانون ۸۰/۲۰ برای بهترین محتوا



شکل ۳:۲۰ درصد از وظایف حیاتی بازاریابی که منجر به ۸۰ درصد از نتایج می‌شوند

با تسلط بر هر مفهوم در این کتاب، شما نیز بر ۲۰ درصد از استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی محتوایی تسلط خواهید یافت که ۸۰ درصد از نتایج بازاریابی و فروش را برای شما رقم می‌زند.

این تفاوت بین بازاریابان محتوایی موفق و ناموفق است.

بازاریابان محتوایی موفق انرژی و منابع خود را بر ۲۰ درصد آنچه مهم است (که اصول مورد بحث در این کتاب است) متمرکز می‌کنند و در عین حال آن را با سرعت مناسب انجام می‌دهند.

### نتایج در ۹۰ روز

یک بار دیگر به شما تبریک می‌گویم که اولین قدم را برای نوشتن داستان موفقیت در بازاریابی محتوایی خود در پیش گرفتید.

۱۹ فصل پیشرو شیوه‌نامه اجرایی آزمایش شده برای بازاریابی محتوایی را شرح خواهد داد.

همچنین می‌توانید اطلاعات مربوط به چارچوب بازاریابی محتوایی منحصربه‌فردی که

موفقیت بازاریابی محتوایی کسب و کار من و مشتریانم را به ارمغان آورده است، به دست آورید.

تضمین می‌کنم زمانی که استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی که در اینجا یاد می‌گیرید را به‌کار بگیرید، یک استراتژی بازاریابی محتوایی برنده خواهید داشت که در مدت ۹۰ روز ثمرات آن برای کسب و کار شما از نظر ترافیک، رخدادهای و فروش مشهود خواهد بود.

## نظرات خوانندگان کتاب



"شیوه بازاریابی محتوایی یک صفحه‌ای را می‌توان کتابی سراسر است، قابل فهم و ساده قلمداد کرد. این طرح همه جنبه‌های دشوار و چالش برانگیز در بازاریابی محتوایی را در نظر می‌گیرد و آن را ساده می‌کند تا هرکسی بتواند آن را درک کند."

### سیندی

"به هرکسی که قصد دارد صفر تا صد بازاریابی محتوایی را یاد بگیرد، این کتاب را پیشنهاد می‌کنم. حتی اگر اطلاعات و یا هیچ پیش‌زمینه‌ای در مورد بازاریابی محتوایی ندارید، تمام و کمال این کتاب را بخوانید."

### جولین

"کتاب‌های بازاریابی و کسب‌وکار زیادی را مطالعه کرده‌ام و این یکی از کتاب‌های مورد علاقه من است. من آن را عملی و واقعی دیدم. این کتاب، سرآغازی خوب برای بازاریابی محتوایی است و شما باید ذهنیت صحیحی در مورد آن به دست آورید."

### جاسمین

"این کتاب، کار بزرگی در ساده‌سازی فرآیند بازاریابی محتوایی و ارائه راهنمایی گام به گام در نقشه سفر مشتری را انجام می‌دهد. مدتی است که به مطالعه بازاریابی محتوایی همت گماشته‌ام و این کتاب به من کمک کرد تا با تلفیق آنچه از قبل می‌دانستم یک برنامه اجرایی را تدوین نموده و در کنار آن به ابزار و استراتژی‌های جدید بسیار خوبی نائل شوم."

### ترنت

## فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۳۳	فصل اول: بازاریابی محتوایی
۳۹	فصل دوم: نقشه راه موفقیت بازاریابی محتوایی
۵۱	فصل سوم: طرح کلی بازاریابی محتوایی یک صفحه‌ای
۶۱	فصل چهارم: آواتار مشتری
۶۱	فصل پنجم: تحقیق درباره‌ی کلمه کلیدی
۶۱	فصل ششم: تقویم محتوا
۶۱	فصل هفتم: وبلاگ نویسی
۶۱	فصل هشتم: گرافیک‌ها، ارائه، فیلم و پادکست
۶۱	فصل نهم: آهنرباهای جاذب مشتری راغب
۶۱	فصل دهم: توالی پرورش ایمیل - وسط قیف
۷۷	فصل یازدهم: محتوای برزند شده - پایین قیف
۸۳	فصل دوازدهم: پرورش ایمیل - پایین قیف (محتوای فروش)
۸۹	فصل سیزدهم: رویداد فروش - پایین قیف
۶۱	فصل چهاردهم: پست‌ها و تبلیغات رسانه‌های اجتماعی
۶۱	فصل پانزدهم: پست مهمان
۶۱	فصل شانزدهم: بازاریابی انجمن (فروم)
۶۱	فصل هفدهم: تبلیغات غیررایگان
۶۱	فصل هجدهم: روش نتایج دو برابری بازاریابی محتوایی
۶۱	فصل نوزدهم: باید‌ها و نبایدهای بازاریابی محتوایی