

بازاریابی سنتی و دیجیتال (نوین)

حمیدرضا خانپور هرسمی
دکتر اکبر فرجی ارمکی



انتشارات آثار فکر

تهران - ۱۳۹۸

سرشناسه	:	خانپور، حمیدرضا، ۱۳۴۸ -
عنوان و نام پدیدآور	:	بازاریابی سنتی و دیجیتال (نویسنده)/ حمیدرضا خانپورهرسمی، اکبر فرجی ارمکی.
مشخصات نشر	:	تهران: آثار فکر، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	:	۱۷۶ ص؛ ۵/۲۱×۵/۱۴ س.م.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۸۸۳۳-۶۵-۹
وضعیت فهرست نویسی	:	فیبیا
موضوع	:	بازاریابی Marketing
موضوع	:	بازاریابی اینترنتی Internet marketing
موضوع	:	بازاریابی -- مدیریت Marketing -- Management
موضوع	:	مشتري شناسی Customer relations
شناسه افزوده	:	فرجی ارمکی، اکبر، ۱۳۵۱ -
رده بندی کنگره	:	HF۵۴۱۵/خ۲ب۲ ۱۳۹۷

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



بازاریابی سنتی و دیجیتال (نوبت)

تالیف: حمیدرضا خانپور هرسمی - دکتر اکبر فرجی ارمکی

ناشر: انتشارات آثار فکر

نوبت چاپ اول ۱۳۹۸

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹-۶۵-۸۸۳۳-۶۰۰-۹۷۸

نشانی: تهران - میدان انقلاب - خیابان ۱۲ فروردین - خیابان نظری غربی

پلاک ۹۹ - طبقه دوم - واحد ۴ تلفن: ۶۶۹۶۷۳۵۵-۶۶۹۶۷۳۵۶

قیمت ۲۰۰۰۰ تومان

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است

فهرست مطالب

- پیشگفتار..... ۹
- اصل ۱: جذابیت در بازاریابی ۱۳
- اصل ۲: ارتباط بازاریابی و فروش ۱۷
- اصل ۳: طراحی و برنامه ریزیهای کوچک به شما کمک میکند که اقدامات بیشتری انجام دهید ۲۱
- اصل ۴: آن چه را که به عنوان هدف انتخاب کرده‌ای به خوبی بشناس ۲۴
- اصل ۵: مسائل و مشکلاتی را که با آن ها مواجه هستید و باید رفع و حل شوند، اولویت بندی کنید ۲۸
- اصل ۶: مشتریان تان را بشناسید ۳۲
- اصل ۷: مخاطبان پیام‌های بازار یابی تان را مشخص کنید ۳۵
- اصل ۸: مشتری هم یک انسان است ۳۹
- اصل ۹: هم جنگل را ببین هم درختان را ۴۲
- اصل ۱۰: کلمات و عبارات خود را تغییر بده هرگز ایده‌های بنیادین را تغییر نده ۴۵
- اصل ۱۱: مشتریان را در فعالیتهای بازاریابی مشارکت بده آن‌ها درک خواهند کرد ۴۹
- اصل ۱۲: متفاوت باشید ۵۲
- اصل ۱۳: وقتی اشتباه می کنید بپذیرید ۵۵
- اصل ۱۴: پیام‌های بازاریابی شما باید آزموده باشد ۵۸
- اصل ۱۵: از به کار گیری کلمات و عبارات نا مفهوم در پیام‌های بازاریابی خودداری کنید ۶۱
- اصل ۱۶: پیام بازاریابی شما باید مستدل و جذاب باشد ۶۳
- اصل ۱۷: آن را به شیوه خود شان انجام دهید ۶۷

- اصل ۱۸: در مسیرتان پایدار و مداوم باشید ۷۰
- اصل ۱۹: از ابزارهای درست استفاده کنید ۷۳
- اصل ۲۰: ببینید و دیده شوید ۷۶
- اصل ۲۱: وبلاگ‌ها خوب و مفید هستند ۷۹
- اصل ۲۲: ایمیل یک فضای کاملا شخصی است ۸۳
- اصل ۲۳: بازاریابی دهان به دهان (ویروسی) یک تاکتیک موفق بازاریابی است ۸۵
- اصل ۲۴: با نگاهی انتقادی به پیام و فعالیت‌های بازار یابی تان نگاه کنید ۸۸
- اصل ۲۵: همیشه در روند بازاریابی گام بعدی خود را مشخص کنید ۹۱
- اصل ۲۶: تغییر دوست و همراه شما است ۹۵
- اصل ۲۷: ارتباط شما با افکار عمومی و رسانه‌ها لزوما به معنای انتشار اطلاعات جدید درباره فعالیت تان نیست ۹۸
- اصل ۲۸: نمایشگاه‌های تجاری هرگز از میان نخواهند رفت ۱۰۱
- اصل ۲۹: هر کلیک در سایت شما به معنای یک مشتری نیست ۱۰۳
- اصل ۳۰: شروع یک برنامه تبلیغاتی تنها آغاز است که برای به نتیجه رسیدن باید اقدامات زیادی انجام شود ۱۰۶
- اصل ۳۱: از گرفتار شدن در دام اغراق و بزرگ نمایی بپرهیزید ۱۰۸
- اصل ۳۲: کلیت از اجزای تشکیل دهنده خود بزرگ تر است ۱۱۱
- اصل ۳۳: وجود طرح بازاریابی مفید هست ۱۱۴
- اصل ۳۴: بازار یابی یک هنر است ۱۱۷
- اصل ۳۵: بازاریابی علم است ۱۱۹
- اصل ۳۶: اوقات لذت بخشی را برای مشتریان تان ایجاد کنید ۱۲۲
- اصل ۳۷: همیشه یک جدول زمانی برای فعالیت‌های تان مشخص کنید ۱۲۵
- اصل ۳۸: هر کسی خود را متخصص بازاریابی می داند ۱۲۸

- اصل ۳۹: آن چه را قول می‌دهید انجام دهید ۱۳۰
- اصل ۴۰: به مشتریان‌تان فرصت دهید..... ۱۳۲
- اصل ۴۱: از جریان‌های رایج و عمومی پیروی نکنید ۱۳۵
- اصل ۴۲: استارت آپ و بازاریابی مؤثر برای آن ۱۳۸
- اصل ۴۳: نورو مارکتینگ ۱۴۱
- اصل ۴۴: راهکارهای بازاریابی در کسب و کارهای کوچک ۱۴۴
- اصل ۴۵: کمپین‌های بازاریابی و ویروسی ۱۴۸
- اصل ۴۶: عملکرد بازاریابی چریکی یا پارتیزانی Guerrilla Marketing ۱۵۳
- اصل ۴۷: برنامه بازاریابی چیست؟ ۱۵۶
- اصل ۴۸: اشتباهات پر خطر در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نداشته‌ن وبلاگ ۱۶۲
- اصل ۴۹: استفاده از هشتگ در کمپین آنلاین مارکتینگ ۱۶۵
- اصل ۵۰: راهکارهای مفید برای داشتن استراتژی شبکه‌های اجتماعی ۱۶۷
- اصل ۵۱: ده ابزار برای اداره شبکه‌های اجتماعی ۱۷۰
- منابع و مآخذ ۱۷۶
-

پیشگفتار

بازاریابان محتوایی

تعجبی ندارد که این روزها آژانس‌های بازاریابی دیجیتال به جای افرادی با پیشینه بازاریابی به دنبال کسانی با پس زمینه خبرنگاری می‌روند. در عصر پادشاهی محتوا، محتوا برای ارزشمند بودن می‌بایست خوب باشد. یک بازاریاب سنتی ممکن است مهارت کافی برای نگارش تگ لاین‌ها یا نوشتن کپی رادیویی را داشته باشد، با این حال بیش‌تر خبرنگارها حتما مهارت خاصی برای تهیه محتوای تبلیغاتی مؤثر دارند.

وقتی نوبت به خلق بازاریابی محتوایی با کیفیت می‌رسد، بیش‌تر آژانس‌ها در این دام اسیرند که فقط آگهی‌هایی ساده برای پلت فرم دیجیتال تولید می‌کنند (مثل خیلی از محتواهای فاجعه در Buzzfeed)

تاد نوال، مدیر عامل ۳۶۰ Fusion که یک آژانس متخصص در زمینه محتوای مارکتینگ و SEO است، می‌گوید تاکتیک‌های سنتی بازاریابی اغلب یک جور مزاحمت است. با بازاریابی محتوایی سعی می‌کنیم به مصرف‌کننده چیز با ارزشی از جنس اخبار یا سرگرمی بدهیم. این طوری دیگر از حالت مزاحمت آزار دهنده خارج می‌شود. در واقع به یک مکالمه کمک می‌کنیم و اطلاعات مورد نیاز مردم را به آنها می‌دهیم.

در سال‌های اخیر خیلی از آژانس‌های تبلیغاتی برای رسیدن به این هدف، فضایی را شبیه به «اتاق خبر» برای بازاریابی محتوایی ایجاد کرده‌اند. نویسنده‌ها بر خلاف ژورنالیست‌های برند کپی رایتر نیستند. هدف

آژانس تولید یک مجله تبلیغاتی با ورق‌های گلاسه یا اجرای یک کانسپت در تلویزیون نیست؛ بلکه نوشتن مقالات ژورنالیستی و تهیه شکل‌های دیگر محتوای دیجیتال (مثل ویدئو و رپورتاژ آگهی) با هدف تحت تأثیر قرار دادن بخش خاصی از مخاطب هدف برند و کمک به SEO.

پیشینه ژورنالیستی خود به خود در بخشی از اهداف بزرگ بازاریابی محتوایی، عامل حرکت است. مثلاً: برای تهیه اطلاعات با ارزش و جذاب برای مصرف‌کننده. انتشاراتی‌های خبری موفق، می‌دانند ژورنالیسم چیزی بیش از گزارش اخبار فوری است. داستان‌ها باید به شکلی روایت شوند که ضمن جذب خواننده، آن‌ها را برای بازدید دوباره تشویق کند.

برندهایی مثل کوکاکولا، Hootsuite و Redbull همگی این مسأله را با تولید ویدئو، نوشته‌های منحصر به فرد و حتی انجام مصاحبه درک کرده‌اند... بعد این مطالب از کانال خود برند یا دیگران به اشتراک گذاشته شده است.

بازاریابان سنتی چه طور می‌توانند خود را با بازاریابی ژورنالیستی تطبیق دهند؟ هیچ جور. دست کم برای‌شان کار آسانی نخواهد بود جف کوین (Jeff Koyen) ادیتور ارشد شرکت تشک Casper's در بستر بازاریابی محتوایی، در مقاله اخیر Wall Street Journal به روشنی گفت: «من ژورنالیست‌ها را استخدام می‌کنم و نه بازاریاب‌ها را.»

حال بازاریابان سنتی برای این که در این اوضاع رو به رشد بازاریابی محتوایی جا نمانند چه باید بکنند؟ جواب ساده است، مثل یک ژورنالیست فکر کنند.

چهار نکته برای شروع مسیر خلق محتوای بازاریابی کارآمد:

✓ برای مخاطب بنویسید

بیش تر وقت‌ها بازاریابان محتوایی به سختی می‌توانند مواد خام بازاریابی را به شکل مقاله در بیاورند. تکه‌های یاد آوری کننده به خوانندگان مثل «اینجا مفتخریم بهترین محصول یا سرویس مناسب سبک زندگی را به شما ارائه کنیم!» سطحی و بی‌ارزش است. برای درک بازاریابی محتوایی شما لزوماً به عنوان صدای برند نمی‌نویسید، بلکه بیش تر وقت‌ها یک ژورنالیست بی‌طرف هستید که به فروش مستقیم کاری ندارد. یاد بگیرید چه نوع خبر یا اطلاعاتی مناسب مخاطب است و بعد بینش خود را ارائه کنید.

✓ در پی بینش منحصر به فرد باشید

خوشبختانه صدها مقاله با همین موضوعی که می‌خواهید بنویسید در دسترس است و حال که به دست آوردن یک لینک آنلاین، بازاریابی محتوایی را می‌سازد، وا داشتن مردم به خواندن و هم رسانی آن مقاله فایده زیادی برای برند خواهد داشت. حتی با وجود این همه مقاله‌ای که درباره موضوعات مشخص نوشته شده است، این احتمال همیشه وجود دارد که به این موضوع نیز پرداخته باشند. دیدگاه منحصر به فرد را بیابید و استفاده کنید.

✓ دقیق باشید

خلق محتوی در خور بازاریابی به جست و جوی کافی نیاز دارد. اما واقعیت این است که مطالب موجود در وب- به ویژه در حوزه بازاریابی محتوایی- ممکن است نادرست هم باشد. خواندن ویکی پدیا مطلبی شایسته انتشار در «واشنگتن پست» در اختیار شما نمی‌گذارد و برای بازاریابی محتوایی شما کافی نیست. مطمئن شوید به جای نقل قول از یک وبلاگ ناشناخته با این اطلاعات قدرت بیشتری به دست می‌آورید.

✓ بخوانید

هیچ کس بدون خواندن تبدیل به یک نویسنده بزرگ نمی‌شود و با توجه به منابع بی‌انتهای خواندنی آنلاین و آفلاین، همیشه فرصتی عظیم برای خواندن و آموختن از نویسندگان دیگر وجود دارد. خواندن مطالب نویسندگان خوب به شما کمک می‌کند ضمن بهبود سبک نگارش، مطالب‌تان را به دست مخاطب با ارزش مورد نظرتان برسانید که همان هدف نهایی بازاریابی محتوایی است. (پاکزادیان مقدم و همکاران، ۱۳۹۴)