

سُبْحَانَ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

سولیس، برایان، ۱۹۷۰ م. -۱۹۷۰، Solis, Brian	سرشناسه:
کتاب همراه بازاریابان دیجیتال: وقتی همه «قصه‌گو» شده‌اند چطور قصه‌گوی متفاوتی باشیم؟/ برایان سولیس؛ [متزجم] سعید قدوسی‌نژاد؛ ویراستار حسین فروتن.	عنوان و نام پدیدآور:
تهران: نشر اطراف، ۱۳۹۸.	مشخصات نشر:
۷۲ ص	مشخصات ظاهری:
۹۷۸-۶۲۲-۶۱۹۴-۲۸۰۰	شابک:
فیبا	وضعیت فهرست نویسی:
عنوان اصلی: "Once upon a digital time: how to be an amazing storyteller when everyone is a "storyteller"	یادداشت:
بازاریابی هدفند	موضوع:
بازاریابی اینترنتی	موضوع:
رسانه‌های اجتماعی -- جنبه‌های روان‌شناسی	موضوع:
HF5415/127	رده بندی کنگره:
۶۵۸/۸۷۲	رده بندی دیوی:
۵۷۳۷۶۷۷	شهره کتابشناسی ملی:

کتاب همراه بازاریابان دیجیتال

وقتی همه «قصه‌گو» شده‌اند چطور قصه‌گوی متفاوتی باشیم؟

برایان سولیس | ترجمه‌ی سعید قدوسی‌نژاد | ویراسته‌ی حسین فروتن



اطراف

بازبینی نهایی متن: نیام. اشرفی
طراح جلد: جواد آیت
دبیر فنی: محمد رضا لری‌چی
چاپ: کاج | صحافی: نونه
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۱۹۴-۲۸۰۰
چاپ اول: ۱۳۹۸، ۵۰۰ نسخه

همهی حقوق چاپ و نشر این اثر برای «نشر اطراف» محفوظ است. هر گونه تکثیر، انتشار و بازنویسی این اثر (چاپی، صوتی، تصویری، الکترونیکی) بدون اجازه کتبی ناشر منوع است. نقل برش‌هایی از متن کتاب با ذکر منبع آزاد است.

تهران، خیابان گل‌نبی، خیابان ناطق نوری، کوچه کوروش، پلاک ۱۴، واحد ۲
تلفن: ۰۵۵۷-۲۲۸۹۰۵۵۷

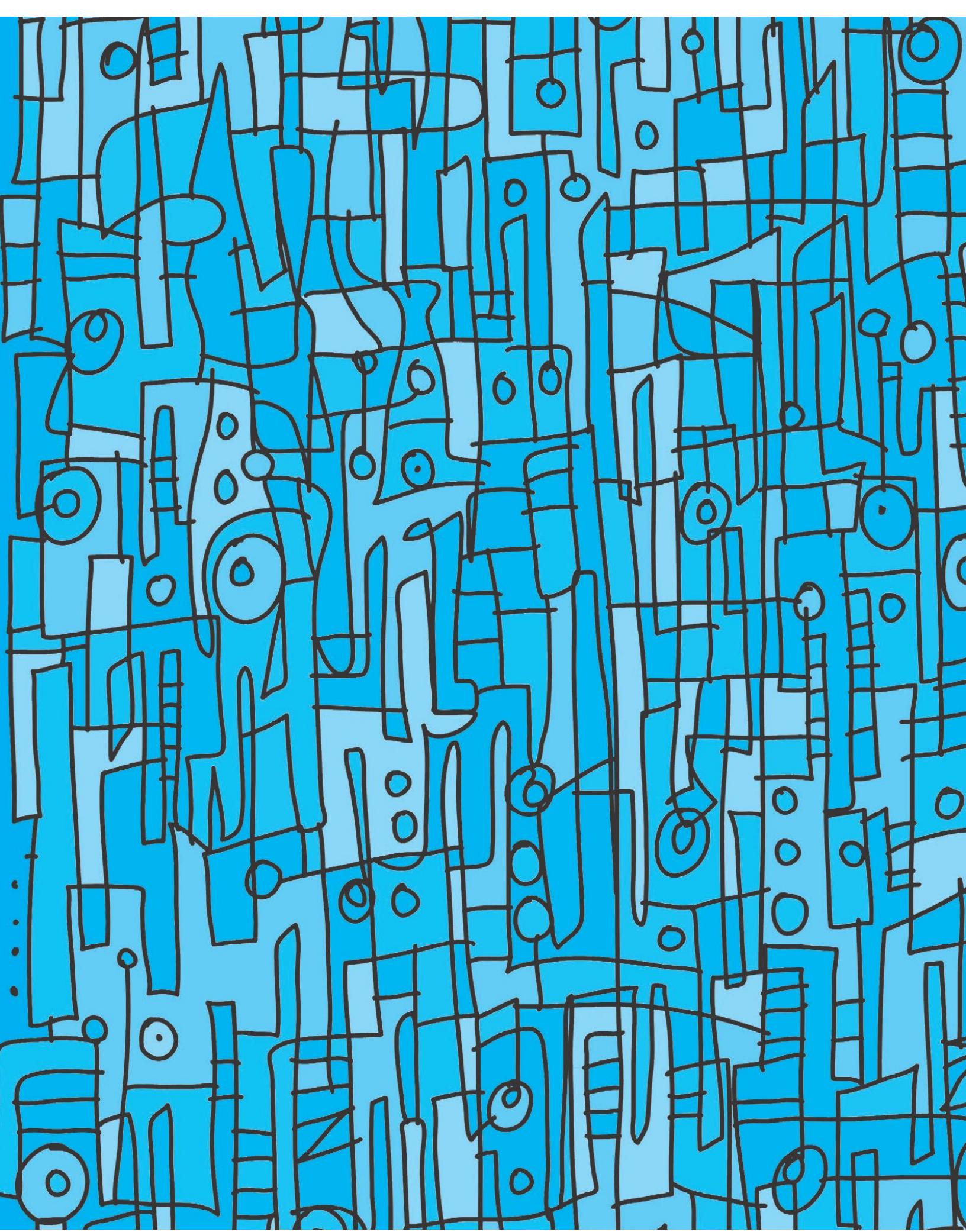
Atraf.ir

کتاب همراه بازاریابان دیجیتال

وقتی همه «قصه‌گو» شده‌اند چطور قصه‌گوی متفاوتی باشیم؟

برایان سولیس | ترجمه‌ی سعید قدوسی‌نژاد | ویراسته‌ی حسین فروتن





به دنیا! کم حوصله‌ها خوش آمدید!

پیش‌گفتار

می‌دانستید بیش از نیم میلیون نفر در سایت لینکدین^۱ «قصه‌گویی» را جزو مهارت‌هایشان آورده‌اند؟ این روزها همه از قصه‌گویی دم می‌زنند اما این ادعا کمتر به ایده‌ای اجرایی منتهی می‌شود.

كتابی که در دست دارید با اشاره به اشتباوهای رایج بازاریاب‌ها در تولید محتوا، به شما کمک می‌کند خودتان و کسب و کار تان را بازبینی کنید و با کمک قصه‌گویی تغییراتی اساسی و سازنده در نحوه ارائه خودتان و حرفه‌تان ایجاد کنید.

این کتاب، با عنوان *Once Upon a Digital Time*، بخشی از پروژه‌ی آموزش بازاریابی سایت لینکدین است و نکته‌ها و پیشنهادهای مفیدی برای بازاریابان دیجیتال و تولید‌کنندگان محتوا را ارائه می‌دهد. نشر اطراف در ادامه‌ی مجموعه‌ی روایت در کسب و کار و با نیازسنجی از فعالان حوزه‌ی بازاریابی تصمیم گرفت کتاب پیش‌رو را به علاقه‌مندان تقدیم کند.

مجموعه‌ی جمع‌وجور که کتاب همراه بازاریابان دیجیتال جلد اول آن است مباحثی کاپردنی و به روز را به صورت مختصر و مفید در اختیار مخاطب قرار می‌دهد.

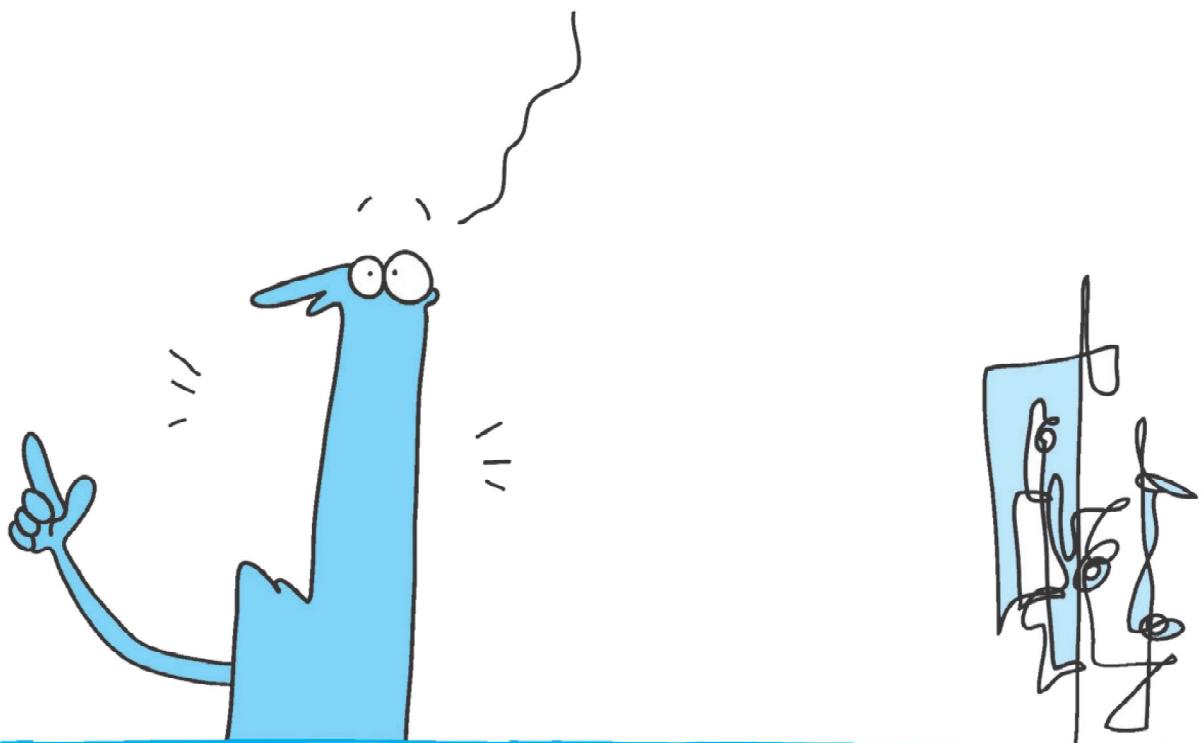
رسانه‌های اجتماعی داستان را عوض کرده‌اند

خوبی شبکه‌های اجتماعی این است که به همه امکان داده حرف خودشان را به گوش بقیه برسانند. بدی شبکه‌های اجتماعی هم این است که به همه امکان داده حرف خودشان را به گوش بقیه برسانند.

از بخت بد، بازاریاب‌ها هم از این ماجرا مستثنی نیستند؛ یک‌دفعه پلتفرم‌هایی^۲ سر برآورد که به آن‌ها تریبیون می‌داد. بازاریاب‌ها هم بدون معطلی دست به کار اطلاع‌رسانی، انتشار مطالب، تبلیغات و ارزیابی شدند.

ما بازاریاب‌ها هم تا به خودمان بیاییم در میان فرایندها، برنامه‌های زمان‌بندی شده و اعداد و ارقام غرق شدیم و قصه و مخاطب و هدف‌مان را گم کردیم.

خب، با شماره‌ی سه همه برای خوندن
مطلوب جدیدم صف بکشید!



بازاریابی محتوایی هم بازاریابی است

می‌دانستید **۶۰ درصد** بازاریاب‌ها هنوز استراتژی مُدونی برای تولید محتوا ندارند؟

۶۳ درصد بازاریابان هنوز فکر می‌کنند مهم‌ترین کارشان بالا بردن بازدید و ساختن سرنخ‌های فروش^۳ است.

با این حال، **۷۳/۶ درصد** بازاریاب‌ها برنامه دارند در سال جدید برای تولید محتوا بیشتر خرج کنند.

خیلی از بازاریاب‌ها هیچ شناختی از مخاطب هدف‌شان ندارند، نمی‌دانند چه چیزی برای او مهم است و چرا.

بی‌خود نیست که **۹۵ درصد** مطالب به کار هیچ کس نمی‌آید. چون بازاریاب‌ها محتوا را برای واپرال شدن^۴ طراحی می‌کنند، نه برای **مشارکت مخاطب، کارآمدی و مفید بودن**.

منبع آمارهای ارائه شده: Content Marketing Institute