

# بازاریابی پرمحتوا

چگونه داستان متفاوتی روایت کنید،  
صدایتان را در ازدحام تبلیغات به  
گوش مخاطب برسانید و با بازاریابی  
کمتر، مشتری بیشتری به دست آورید.

جو نیمی، سجاد بهجتی



www.ketabi.ir

نویسنده: جو پولیزی

مترجم: سجاد بهجتی

مدیر هنری و طراح جلد: مجید زارع

چاپ اول: پاییز ۱۳۹۹

شمارگان: ۱۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۶۷۷-۹۶-۴

ناشر: آریانا قلم

نشانی: پان سهروردی جنوبی، ملایری پور غربی، پلاک ۳۷، واحد ۱

تلفن: ۸۸۳۴۲۹۱۰

فروشگاه اینترنتی: [www.AryanaGhalam.com](http://www.AryanaGhalam.com)

رسم المخط این کتاب اساساً متور خط فارسی فرهنگستان زبان و ادب فارسی است.

همه حقوق این گروه پژوهشی صنعتی آریانا محفوظ است.

هرگونه تقلید و اساده از متن اثر هر شکل بدون اجازه کتبی ممنوع است.

جو پولیزی - Joe Puliz

عنوان و نام: بازاریابی

چگونه داستان متفاوتی روایت کنید، صدایتان را در ازدحام تبلیغات به گوش مخاطب برسانید و

با بازاریابی کمتر، مشتری بیشتری به دست آورید.

جو پولیزی؛ ترجمه: سجاد بهجتی

مشخصات نشر: تهران: آریانا قلم، ۱۳۹۹

مشخصات ظاهری: ۳۸۲ ص: ۱۶۰ م

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۶۷۷-۹۶-۴

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: عنوان اصلی: *Epic Content Marketing*

How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less [2014]

عنوان دیگر: چگونه داستان متفاوتی روایت کنید، صدایتان را در ازدحام تبلیغات به گوش مخاطب برسانید و

با بازاریابی کمتر، مشتری بیشتری به دست آورید.

موضوع: بازاریابی - جنبه های اجتماعی / Marketing - Social aspect

موضوع: رسانه های اجتماعی / Social media

موضوع: بازاریابی اینترنتی / Internet marketing

موضوع: بازاریابی هدفمند / Target marketing

شناسه افزوده: بهجتی، سجاد، ۱۳۶۵ - مترجم

رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتاب شناسی ملی: ۵۸۸۶۲۴۷

# سخن ناشر

سمیه محمدی / مدیرعامل انتشارات آریانا قلم

چند سالی است که بحث بازاریابی محتوایی یا همان بازاریابی بر مبنای محتوا بیشتر به گوش می‌خورد و صحبت‌های زیادی درباره آن می‌شود و عناوین شغلی مانند مدیر محتوا یا کارشناس بازاریابی محتوایی نیز در سازمان‌ها دیده می‌شود و به نظر مطلب آشنایی می‌رسد. با وجود این، به نظر من هنوز جای خالی کتابی که به صورت پایه‌ای و با زبانی ساده مفاهیم را بیان می‌شود، کتابی که پیش‌بینی، یگانه، هدف و مسیر رسیدن به این موضوع را در کنار ابزارهای آن بیان و بررسی کند - مواردی که شاید در هیاهوی این قضیه کمتر به آن توجه شود و می‌بایست پیش از هر دست به قلم بردن «بازاریاب» حلیل کرد. پیرو همین موضوع به پیشنهاد و با همراهی دوست و مشاور خوبمان در انتشارات آریانا قلم، جناب آقای سجاد بهجتی، که سال‌هاست در این حوزه مشغول به تدریس و فعالیت حرفه‌ای هستند، این کتاب را انتخاب کردیم.

در نگاه اول شاید به نظر برسد که کتاب از این بی‌محتوا مختص مدیران و کارشناسان واحد بازاریابی سازمان است، اما همان‌طور که نویسندگان اشاره می‌کند، این کتاب از جهات مختلفی می‌تواند مورد نیاز مدیران ارشد، کارشناسان، صاحبان کسب‌وکارها و استارت‌آپ‌ها نیز باشد، هم از این جهت که با شناخت هدف و فعالیت‌های کلیدی محتوا و بازاریابی محتوایی می‌توانند تصمیم‌های صحیح‌تری در این حوزه اتخاذ کنند و همراه تیم بازاریابی شوند و هم از این جهت که تأثیر تلاش‌های تیم محتوا فقط معطوف به مشتریان سازمان نیست و تهیه و انتشار محتوای خوب و ارزشمند می‌تواند در انگیزه بخشی به کارکنان و غنی کردن شغلشان و درگیر کردنشان با کار تأثیر بسزایی داشته باشد.

امیدواریم این کتاب در کنار کتاب‌های ایده‌آلی مستدام، نسل سوم بازاریابی، نسل چهارم بازاریابی و طرح بازاریابی برای کسب‌وکارهای کوچک مجموعه‌ای فراهم آورد تا تلاش‌ها و اقدامات بازاریابی کسب‌وکارها مؤثر و پربارتر شود.