

FOREWORD BY MICHAEL BRENNER
VP CONTENT STRATEGY, SAP

JOE PULIZZI

COAUTHOR OF GET CONTENT GET CUSTOMERS

EPIC CONTENT MARKETING

HOW TO TELL A DIFFERENT STORY,
BREAK THROUGH THE CLUTTER, AND
WIN MORE CUSTOMERS BY MARKETING LESS

خلاصه کتاب: حماسه بازاریابی محتوا

آنچه در چکیده کتاب «حماسه بازاریابی محتوا» می‌آموزید

۱. چرا مصرف‌کنندگان بازاریابی محتوا را دوست دارند.
۲. بازاریابی محتوا در گذر زمان چه تغییری کرده است.
۳. چه شکل‌هایی به خود گرفته است.
۴. چطور یک برنامه کسب‌وکار برای بازاریابی محتوا تهیه کنیم.
۵. چطور محتوای عالی خلق کنیم و آن را بازاریابی کنیم.

بازاریابی در حال دگردییسی است. بازاریابی سنتی، برنامه‌هایی یک‌طرفه از یک رسانه به افراد زیاد بود و همین اعتبارش را کم می‌کرد و همین‌طور محتوای سرگرم‌کننده یا خبری را مختل می‌کرد. بازاریابی محتوا اخلاقی در برنامه‌ها و مطالب ایجاد نمی‌کند؛ زیرا خودش از جنس محتوا است.

جو پولیتزی، پیشگام بازاریابی محتوا اصول هدایت‌کننده‌ای را توضیح می‌دهد و روشی برای تهیه یک برنامه موفق ارائه می‌دهد. او تاکید می‌کند که بازاریابان باید محتوای قدیمی را برای رسانه‌های جدید بازآفرینی کنند، همان‌طور که او محتوای قدیمی خودش در رسانه‌های دیگر را به این کتاب تبدیل کرد.

پولیتزی پست‌های وبلاگش، فهرست‌ها، پرسش و پاسخ‌ها و مقاله‌هایی که در مجلات نوشته است را گرد هم آورده تا کتابی آموزنده و داستان‌گونه بنویسد.

این کتاب، اگرچه رویکرد منسجمی ندارد، اما در هر فصل اطلاعاتی کاربردی و ارزشمند ارائه می‌دهد.

مدیر سبز مطالعه دیدگاه‌ها و تاکتیک‌های او را به مدیران بازاریابی و افرادی پیشنهاد می‌کند که دنبال استفاده از رسانه‌های جدید در کسب‌وکارشان هستند.

[membership_protected_links]