

(چاپ سوم)

ماتشین محتوا

CONTENT MACHINE

از بازاریابی محتوا استفاده کنید تا بدون پرداخت هزینه‌ای برای تبلیغات، برای خود کسب و کاری چند میلیون دلاری راه‌اندازی کنید.

دن نوریس
ترجمه: علیرضا دهقانی
محمد مهدی محمودی



به نام
خداوند
بختشده
سهریان

نویسنده: دن نوریس

مترجم: علیرضا دهقانی- محمد مهدی محمودی

ویراستار: نسترن توکلی- لیدا زارعی

صفحه آرا: حسین علیزاده- بهراد بقایی

طراح جلد: امیر توکلی

چاپ سوم: ۱۳۹۹

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

ناشر: انتشارات افرا تریب

آدرس ناشر: تربت حیدریه- خیابان فردوسی شمالی- پاساژ قدس (بقایی)- طبقه دوم- واحد ۳۴

تلفن: ۵۲۲۳۲۵۶۷ - ۰۹۳۳۵۵۶۷۶۰۶ - ۰۹۱۵۵۳۱۰۴۷۸ | پست الکترونیک: afratorbat@gmail.com

ترجمه و نشر کتاب ماشین محتوا با مجوز رسمی مولف اثر بوده، اخذ مجوزهای قبل چاپ کتاب توسط انتشارات افرا تریب انجام شده است و کلیه حقوق مادی و معنوی آن متعلق به نوردبوک (پیش‌تر موسوم به کانون ترجمان) می‌باشد. بدیهی است هرگونه باز نشر، چاپ و سوء استفاده از این اثر به هر شکلی -اعم از چاپ کاغذی، کتاب الکترونیکی و کتاب صوتی- تمام یا حتی بخشی از آن بدون اجازه نوردبوک تخلف بوده و دارای پیگرد قانونی می‌باشد.

سرشناسه: نوریس، دن، ۱۹۸۰ م. Norris, Dan

عنوان و نام پدیدآورنده: ماشین محتوا: مورد توجه و استفاده متخصصان و فعالان تولید محتوا در

کشور/دن نوریس؛ مترجم علیرضا دهقانی، محمد مهدی محمودی؛ ویراستار نسترن توکلی، لیدا زارعی.

مشخصات نشر: تربت حیدریه: افرا تریب، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۲۲۰ص: مصور، نمودار.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۴۲۷۵۲-۰

وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: Content Machine: Use Content Marketing to Build a 7-figure

Business with Zero Advertising, 2015.

یادداشت: چاپ سوم - چاپ قبلی: علیرضا دهقانی، ۱۳۹۶.

موضوع: نشر وبی - Web publishing

موضوع: بازاریابی اینترنتی - Internet marketing

موضوع: شبکه‌های اجتماعی - Social networks

شناسه افزوده: دهقانی، علیرضا، ۱۳۵۲ - مترجم

شناسه افزوده: محمودی، محمد مهدی، ۱۳۶۷ - مترجم

رده‌بندی کنگره: ۸۸۸/۵۱۰۵TK

رده‌بندی دیویی: ۷۲/۰۰۵

شماره کتابشناسی ملی: ۶۱۶۸۲۲۷

ما انتخاب محتوا

مورد توجه و استفاده متخصصان و فعالان تولید محتوا در کشور

دکتر نوریس
ترجمه: علیرضا دهقانی
محمد مهدی محمودی





- درباره نوردبوک -

نوردبوک یک انتشارات نیست، بلکه استارت‌آپی است که با هدف ارائه ترجمه حرفه‌ای، درست و روان از کتاب‌های به‌روز و پرفروش دنیا، می‌کوشد به فرهنگ خواندن کتاب خوب در ایران کمک کند. علاوه بر آن، محتوای تکمیلی که در نوردبوک برای هر کتاب ارائه می‌شود، به فهم دقیق‌تر و کامل‌تر مطالب کتاب کمک می‌کند. نوردبوک، با همان نگاه استارت‌آپی، تلاش می‌کند واسطه‌ها و هزینه‌ها را کاهش داده و قیمت تمام‌شده کتاب برای مشتری را به حداقل برساند. علاوه بر خلق ارزش برای مشتری، نوردبوک امکان همکاری درازمدت با مترجمان فعال و حرفه‌ای را نیز فراهم کرده است.

فہرست

۲۳

فصل اول
چگونه با بازاریابی
محتوا یک کسب و
کار راه اندازی کنیم؟

۱۳

مقدمه

۵۹

پیش گفتار
توسط نیل پاتل

۹۵

فصل چهارم
تمایز

۵۹

فصل سوم
محتوای باکیفیت

۴۳

فصل دوم
اصول بازاریابی
محتوا

۱۹۷

واژه نامه

۱۹۳

کلام آخر
مقصد بعدی
کجاست؟

۱۴۷

فصل پنجم
مقیاس-ساخت
ماشین (محتوا)

۲۰۳

مراجعه

پیشتگفتار

توسط نیل پاتل^۱

اگر بگویم من به بازاریابی محتوا به عنوان راهبردی کلیدی در کسب و کار پای‌بند بوده‌ام، به نوعی کتمان حقیقتی بزرگ خواهد بود.

من به عنوان یک خالق محتوا، آموزگاری ذاتی و مشتاقم که هشت سال است فعالانه در حال تولید محتوا برای کسب و کارم بوده‌ام. هرچند این کار در ابتدا به کندی پیش می‌رفت، اما اکنون از این راهبرد برای ساخت چهار کسب و کار چند میلیون دلاری بهره می‌گیرم.

شکی نیست که بازاریابی محتوا ابزاری قدرتمند است، اما انجام آن آسان نیست. پیام‌ها، دستورالعمل‌های ویژه و منابع مرتبط موجود در این کتاب به شما کمک می‌کنند تا در بازاریابی محتوا موفق شوید.

من بازاریابی محتوا را آغاز کردم چون از پس هزینه تبلیغات برنمی‌آمدم. نوشتن یک پست وبلاگی هزینه‌ای نداشت، بنابراین پستی با عنوان «کرانچ شده»^۲ در مورد ویژگی‌های سایت تک‌کرانچ^۳ نوشتم. با این کار از سایت خبری مشهور دیگ^۴ ترافیک‌هایی به دست آورده و توجه‌ها را به سمت کسب و کارم جلب کردم.

-
1. Neil Patel
 2. Got Crunched
 3. Techcrunch
 4. Digg.com: <http://www.digg.com>

خبر خوش اینکه، من توانستم برای وبسایتم ترافیک جذب کنم و خبر بد اینکه، این ترافیک ماندگار نبود. بنابراین، مدام بر روی آن کار کردم و به طور خستگی‌ناپذیری به ایجاد محتوایی پرداختم که مردم به آن اهمیت می‌دهند.

نخستین پست موفقیت‌آمیزم در مورد ۷۵ منبع کارآمد برای طراحان، حاوی فهرست دقیقی از عناوین مشخصی بود که طراحان می‌توانستند از آن‌ها استفاده کنند. این پست، از مطالب دیگری که می‌توانستم بنویسم به مراتب موفق‌تر بود و می‌دانستم که مسیر درستی را در پیش گرفته‌ام.

برنامه من به نوشتن محتوای دقیق، بسیار کاربردی، طولانی و ویژه‌گسترش یافت. من در زمینه بازاریابی مجازی اینترنتی در هر موضوعی که فکرش را بکنید تعداد بی‌شماری پست با طول بیش از پنج‌هزار کلمه در وبسایت‌هایم: کیس‌متریکس^۱ و کریزی‌اگ^۲ نوشتم. حتی در وبسایت کوئیک اسپروت^۳، راهنمایهای بیست‌هزار و سی‌هزار کلمه‌ای نوشتم. هروقت به پروژه‌های خاص‌تر، مفیدتر، دقیق‌تر و کاربردی‌تر فکر می‌کنم، به سرعت آن را عملیاتی می‌کنم.

در نتیجه، وبلاگ‌هایی ساختم که میلیون‌ها بازدیدکننده دارند. آن وقت این توجه‌ها را به کسب و کارهای چندین میلیون دلاری، که همان شرکت‌هایم هستند، تبدیل کرده‌ام.

رویکرد من این است که برای دیده شدن باید فراتر از بقیه بود و این درست چیزی است که اتفاق افتاده است. همان‌گونه که دن^۴ در کتاب ماشین محتوا به آن خواهد پرداخت، تنها ایجاد محتوای عالی کافی نیست. شما می‌بایست محتوایی به مراتب بهتر از رقیب‌تان ایجاد کنید تا به معنای واقعی دیده شوید.

-
1. Kissmetrics
 2. Crazy Egg
 3. Quick Sprout
 4. Dan Norris

به ایجاد محتوای متوسط، هیچ امتیازی داده نمی‌شود. فقط در مورد محصول یا کسب و کارتان ننویسید. محتوای‌تان باید آموزشی بوده و مشکلی را حل کند. با مشتریان بالقوه به گفت‌وگو بنشینید و ببینید چه می‌خواهند. هرچه در مدرسه آموخته‌اید را دور بریزید. نوشتن محتوا یک مکالمه دوطرفه است، نه فقط یک سخنرانی صرف. خودتان باشید و طوری وانمود کنید که انگار با مردم همراهید. به دور از هرگونه خودخواهی به مشتریان‌تان کمک کنید. آموزه‌های تجربه زاپوس^۱ را به مردم آموزش دهید. این‌گونه، شما از دیگران متمایز شده، به راحتی به مردم یاری رسانده و محتوایی تولید می‌کنید که مردم به آن اهمیت می‌دهند. تولید محتوا تنها به منظور کسب رتبه بهتر در جست‌وجوی واژه‌های کلیدی یا گرفتن سهم بیشتر، به انجام یک تمرین بیهوده می‌ماند. کتاب ماشین محتوا به طور دقیق به شما نشان می‌دهد که چگونه همه این کارها را انجام داده و حتی پا را از این نیز فراتر بگذارید.

با آرزوی بهترین‌ها برای شما در مسیر بازاریابی محتوا

- نیل پاتل، کارآفرین و مشتاق تولید محتوا

مقدمه

«اگر شما در فروش مشکل داشته باشید آیا می‌توان شما را کارآفرین نامید؟»
در فاصله سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۶، زمانی که شاغل بودم، فکر می‌کردم پاسخ این پرسش باید منفی باشد.

به نظر می‌آمد قهرمانان فروش، کارآفرینانی چون ریچارد برانسون^۱ و استیو جابز^۲ هستند. دریافتم که کارآفرینی مناسب من نیست. به علاوه، شغل من خوب بود، درآمد هر سال بیشتر می‌شد و همه‌چیز خوب پیش می‌رفت.

اما در سال ۲۰۰۶ کسب و کاری را شروع کردم. درآمد رشد بزرگی را تجربه کرد و در هشت سال بعد، همچنان این پرسش را از خودم می‌پرسیدم. هفت سال در کسب و کار اولم، که یک آژانس اینترنتی شکست خورده بود، هر روز این پرسش را از خودم پرسیدم. این سؤال را هر روز در عمر یک ساله کسب و کار دوم هم، که یک استارت‌آپ نرم‌افزاری شکست خورده بود، پرسیدم.

آخرین بار آن را در بیست و هفتم ژوئن ۲۰۱۳ از خودم پرسیدم.

سال قبل از آن، شصت‌هزار دلار در «دوازده ماهی که استارت‌آپ نرم‌افزاری‌ام تا ورشکستگی فاصله داشت»^۳ هزینه کرده بودم. تنها دو هفته از این زمان باقی

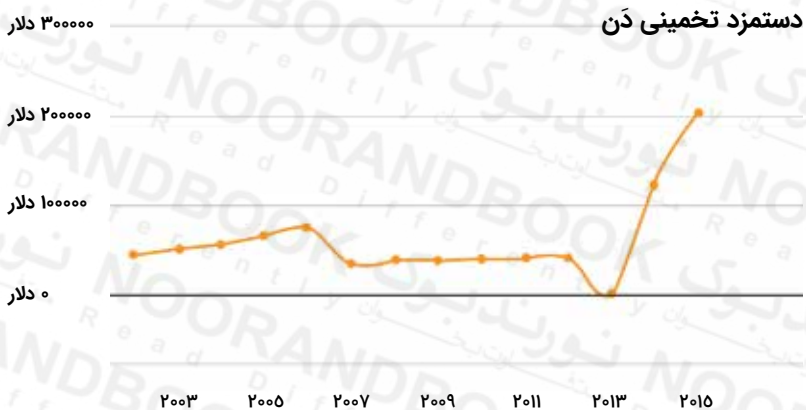
-
1. Richard Branson
 2. Steve Jobs
 3. Runway

مانده بود، ماهیانه ۱۵۰۰ دلار از دست می‌دادم و خودم را در آستانه رفتن به دنبال یک شغل جدید می‌دیدم.

این بدترین شرایط برای من کارآفرین بود. در نهایت به این نتیجه رسیده بودم که شاید کارآفرین نیستم. فرزندانم در سنی بودند که شروع به پرسیدن سؤال «تو برای زندگی‌ات چه کرده‌ای؟» می‌کردند. چه پاسخی باید به آن‌ها می‌دادم؟

حالا ژوئن ۲۰۱۵ است. در چند ماه اخیر، به عنوان یک متخصص کسب و کار در پنج شهر در نقاط مختلف دنیا سخنرانی کرده‌ام، یک کتاب پرفروش در وب‌سایت آمازون و چهار کسب و کار مختلف دارم که یکی از آن‌ها به نام وردپرس کرو^۱ دارای بالاترین نرخ رشد در بین شرکت‌های پشتیبانی از وردپرس^۲ در دنیاست. ما تیمی متشکل از ۴۵ توسعه‌دهنده وب، در هفت کشور مختلف ساخته‌ایم، با بیش از چهارهزار مشتری کار کرده‌ایم و گردش مالی‌مان یک میلیون دلار استرالیا یا بیشتر در سال بوده است.

همان طور که در شکل زیر می‌بینید، نمودار درآمد من شبیه بالا و پایین شدن‌های یک ترن هوایی به نظر می‌رسد.



1. WP Curve
2. Wordpress

در نهایت دریافتیم، با آنکه همچنان در فروش مشکل دارم می‌توانم یک کارآفرین باشم.

شما خوش‌شانسید!

اگر فقط یک نسل قبل‌تر به دنیا آمده بودید و به شما گفته بودم روشی وجود دارد که با آن می‌توانید کسب و کاری یک‌میلیون دلاری بدون پرداخت حتی یک سنت برای تبلیغات راه انداخته و هم‌زمان به هزاران انسان هم کمک کنید، مرا دیوانه خطاب می‌کردید.

به هر حال اکنون ما اینجا هستیم. قدرتمندترین و باارزش‌ترین روش تبلیغات در نوک انگشتان شما آزادانه و به‌طور رایگان در اختیار شماست.

بی‌تردید می‌گویید، «تولید محتوا ساده‌تر از همیشه است، اما به هر حال رقابت هم بیشتر شده است.»

به راستی این‌طور است؟ به سه چهارم تا از بهترین رقبای‌تان نگاهی بیندازید و ببینید که با چه سطحی از کیفیت، محتوا منتشر می‌کنند. حاضرم شرط ببندم که کیفیت محتوای آن‌ها عالی نیست.

اگر این‌طور باشد، فرصت بی‌ظنیری در انتظار شماست. این کتاب کمک‌تان می‌کند تا از این فرصت استفاده کنید.

من این کتاب را -که دومین کتابم است- تنها دو هفته پس از انتشار کتاب اولم به نام *استارت‌آپ هفت روزه*^۱ و درحالی که در هواپیما هستم می‌نویسم. سیزده‌هزار نسخه از اولین کتابم را در هفته اول به فرمت کیندل آمازون^۲ و به‌طور رایگان توزیع کردم. این کار، به علاوه ارسال بیش از دویست ایمیل به ویراستار و صفحه‌آرا، بیش از شش ماه زمان برد.

-
1. The 7 Day Startup
 2. Amazon Kindle

رایگان در اختیار گذاشتن تصمیم ساده‌ای بود، این کاری است که من در همه پروژه‌هایم انجام می‌دهم: تولید محتوای سودمند، عرضه رایگان آن و استفاده از توجه معطوف شده به آن برای ساختن یک کسب و کار.

من این رویه را از روز اول راه‌اندازی سرویس پشتیبانی وردپرس، یعنی وردپرس‌کرو، در پیش گرفته‌ام. در دو سال اول راه‌اندازی این کسب و کار، در مجموع تنها مبلغی برابر با ۱۸۱ دلار و ۲۳ سنت برای تبلیغات هزینه کرده و هیچ کار دیگری برای فروش کتاب به شکل سنتی انجام ندادیم.

به جای صرف هزینه برای تبلیغات، بر روی تولید محتوا و ارائه رایگان آن تمرکز کردم. کتاب *استارت‌آپ هفت روزه* در مقایسه با همه محتوایی که در طی این سال‌ها تولید کرده بودم، تنها یک تمرین کوچک بود. در حقیقت، این کتاب با ۲۶ هزار کلمه، تنها چهار درصد از حجم محتوایی بود که تاکنون تولید کرده‌ام. از ابتدای سال ۲۰۰۸، نزدیک به ششصد هزار کلمه نوشته‌ام که اگر همه را روی هم بگذارید از کتاب جنگ و صلح، طولانی‌تر خواهد شد. من بابت آن‌ها حتی یک سنت هم از کسی پول نگرفتم. ما هنوز هم برای وردپرس‌کرو هزینه‌ای صرف تبلیغات نمی‌کنیم. ما یک مدیر محتوای تمام‌وقت و چندین نویسنده محتوای حقوق‌بگیر مهمان داشته و همچنان بر روی تولید محتوا به عنوان تنها راهبرد بازاریابی تمرکز کرده‌ایم.

ماشین محتوا به شما نشان خواهد داد چگونه همین رویه را در پیش بگیرید. نمی‌خواهم رسیدن به این راهبرد، دو سال از زمان شما را گرفته و نیم‌میلیون کلمه طول بکشد.

کیفیت مهم‌تر از کمیت است.

زمانی که بازاریابی محتوا را شروع کردم کورکورانه رفتار می‌کردم. توصیه رایج «هر روز بنویس» را دنبال می‌کردم و بر روی کمیت محتوایی بیش از حد تمرکز داشتم. مشکل این بود که نود درصد این محتوا چندان مورد توجه واقع نشد.

در این کتاب یک چارچوب ساده سه-قسمتی به شما ارائه خواهم کرد تا مطمئن شویم این اتفاق برای شما تکرار نمی‌شود. اما اجازه بدهید ابتدا نگاهی به برخی آمار و ارقام تولید محتوا در روزهای ابتدایی کارم بیندازیم:

■ از سال ۲۰۰۸ نزدیک به هفتصد قطعه محتوا تولید کرده‌ام که دست‌کم چهارصدتای آن مربوط به دو سال اخیر بوده است.

■ تقریباً هفته‌ای یک ایمیل، به افراد درون فهرست ایمیل فرستاده‌ام.

■ ۳۵۰ مقاله بر روی وبسایت قرار دادم، تا به مقاله‌ای با ده بار توییت در توییتر رسیدم (این می‌تواند زنگ خطری برای پایین بودن کیفیت محتوا و عدم توجه به شمار آید).

■ تقریباً همه مقالاتی که پیش از دو سال گذشته نوشته‌ام، به جز چندتایی، هنوز کمتر از ده بار توییت شده‌اند.

■ من واقعاً تا سال قبل قانع نشده بودم که با بازاریابی محتوا می‌شود یک کسب و کار راه انداخت.

زمان زیادی را بر روی هرگونه محتوا که فکرش را بکنید صرف کردم:

■ من جلسات تولید محتوای فشرده‌ای را پشت سر گذاشتم. مثلاً در آگوست سال ۲۰۱۲، در یک روز سیزده مقاله نوشتم.

■ در طول یک هفته از دسامبر ۲۰۱۲، پادکست^۱ جدیدی راه انداختم، ده قسمت پادکست تولید کردم، شش پست برای وبلاگ نوشتم و برای سه وبسایت دیگر هم محتوا تولید کردم.

■ هفته‌ها، وقتم را صرف تولید تنها یک محتوا کردم که کمتر از صد بار از آن بازید شد.

وبینار راه انداختم؛ افزونه‌های رایگان ایجاد کردم؛ چندین اینفوگرافیک^۲ طراحی کردم؛ برای تصویرگری^۳ های طنز پول پرداخت کردم؛ پادکست و ویدیو ضبط کردم؛ پست‌های طولانی (با بیش از پنج‌هزار کلمه) نوشتم؛ محتوای گرافیکی تعاملی^۴ تولید کردم؛ راهنمای گام‌به‌گام تفصیلی بازاریابی تولید کردم؛ رشته‌های ایمیلی (گاهی به طول ۵۲ ایمیل) ساختم؛ ویدیوهای آموزشی ایجاد کردم؛ به عنوان نویسندهٔ مهمان پست نوشتم؛ پست‌های تعاملی مهمان منتشر کردم؛ نوشته، تصویرگری و صدا را با هم ترکیب کردم؛ صداها مصاحبه با مهمانان ضبط کردم؛ در کنفرانس‌ها سخنرانی کردم؛ اعلامیه‌های مطبوعاتی، کتاب و کتاب الکترونیکی^۵ نوشتم؛ مقاله‌های خروجی خبرگزاری‌ها را هدف قرار دادم؛ برای توسعهٔ محتوا با افراد تأثیرگذار^۶، ارتباطات مهمی ایجاد کردم؛ در تالارهای گفت‌وگو به پرسش‌ها پاسخ دادم؛ در سری برنامه‌های «همه چیز از من بپرس»^۷ شرکت کردم؛ و خیلی کارهای دیگر. هر چیزی را که بگویند امتحان کرده‌ام.

عاشق ایجاد محتوا بودم، اما مشکلی وجود داشت. خودم را براساس مقدار محتوای تولیدی‌ام می‌سنجیدم، نه بر اساس جذابیتی که آن محتوا ایجاد می‌کرد. کمیت برایم مهم بود، نه کیفیت.

1. Plugin

2. Infographic

اینفوگرافیک‌ها یا گرافیک‌های اطلاع رسانی، نمایشگر تصویری اطلاعات و داده‌ها هستند. این تصاویر در جاهایی که نیاز به توضیح ساده و یا سریع داده‌ها وجود دارد، استفاده می‌شوند. (م.)

3. Illustration

تصویرگری یکی از زیرشاخه‌های هنرهای تجسمی است و به نوعی اثر خلاقانه تصویری گفته می‌شود که القاکننده تجسمی یک مفهوم یا روایت با فرم بصری است. این مفهوم و روایت می‌تواند داستان، شعر، مقاله‌ای در روزنامه و کتاب و حتی تبلیغات تجاری، سرگرمی‌ها و شکل و طرح‌های روی کالاها و پوشاک باشد. (م.)

4. Interactive/graphic content

5. E-book

6. Influencer

7. Ask Me Anything (AMA)

سرانجام، مثل نیل پاتل به این نتیجه رسیدم که یک محتوای جذاب از صد محتوای غیر قابل توجه، بارزتر است.

امیدوارم با استفاده از ابزارهای ارائه شده در این کتاب، از خواندنش کاملاً لذت ببرید.

در طول سال‌ها، مجذوب بازاریابی محتوا شده‌ام. به دیگران کمک کرده‌ام تا کسب و کار خود را با محتوا راه‌اندازی کنند و با مردمی در ارتباط بوده‌ام که با محتوای خود دستاوردهای بزرگی داشته‌اند.

بسیاری از مردم، بازگشت‌های (سرمایه) بزرگ را نمی‌بینند. در واقع، براساس تحقیق انجام شده در سال ۲۰۱۵ توسط مؤسسه بازاریابی محتوا^۱ بر روی بازاریاب‌های بنگاه به بنگاه^۲، تنها ۳۸ درصدشان بازاریابی محتوا را مؤثر می‌دانند [۱]. از آنجایی که بسیاری از پاسخ‌دهندگان، اعضای همین مؤسسه‌اند، می‌توانید دریابید که صاحبان کسب و کارهای متوسط چگونه می‌اندیشند.

پس وظیفه خود دانستم تا مطمئن شوم که شما جزء آن دسته افرادی نیستید که فکر می‌کنند بازاریابی محتوا بی‌تأثیر است.

این کتاب به شما کمک خواهد کرد که چند دستاورد داشته باشید:

نخست اینکه، به طور کامل می‌آموزید بازاریابی محتوا چیست و چگونه یک راهبرد کارآمد بازاریابی محتوا ساخته می‌شود. ممکن است به این نتیجه برسید که این موضوع به دردتان نمی‌خورد، یا از آن سرسری رد شوید یا با هیجان فریاد بزنید. به هر حال، قبل از هر تصمیمی ابتدا باید آن را بفهمید.

دوم، یک چارچوب ساده سه مرحله‌ای برای یک بازاریابی موفق فرا می‌گیرید، که به شما کمک می‌کند به جای اینکه صرفاً «هر روز بنویسید» بر روی موضوعات درستی تمرکز کنید.

1. Content Marketing Institute (CMI): <http://contentmarketinginstitute.com/>

2. Business to Business (B2B)

مهمتر از همه این‌ها، با فراهم آوردن یک سری چارچوب‌ها و موارد قابل دانلود، کار را برای‌تان ساده‌تر می‌کنم تا با اعمال سریع آن‌ها در کسب و کارتان، مطمئن شوید راهبرد بازاریابی محتوای شما مؤثر است.

کار بر روی بازاریابی محتوا را هم‌اکنون شروع کنید.

من استاد دست به‌کار شدنم. امیدوارم شما هم با داشتن این کتاب دست به‌کار شده، با ایجاد یک وبلاگ، با بازبینی و به‌روزرسانی محتواهای قدیمی، یا با انتشار یادکست این کار را انجام دهید.

اگر ایده‌ای را پیاده‌سازی می‌کنید، یا از نقل‌قولی از کتاب خوش‌تان آمد، سپاسگزار خواهم بود اگر با هشتگ نام کتاب^۱ در توییتر یا اینستاگرام، آن را به اشتراک بگذارید. اگر مایلید می‌توانید نام مرا هم^۲ تگ کنید. من عاشق بازنشر مطالب هستم، و بسیار برایم جالب است که بدانم کدام بخش کتاب تأثیرگذار بوده است. همچنین در این کتاب، منابعی برای پشتیبانی از هر بخش قرار داده‌ام. با رفتن به این لینک^۳ می‌توانید به‌طور رایگان به چارچوب‌ها، منابع، نقل‌قول‌ها، و لینک‌های گفته شده در این کتاب دسترسی داشته باشید.

می‌خواهم این کتاب عملگرایانه‌ترین کتاب جهان در مورد بازاریابی محتوا باشد. می‌خواهم مثال‌های ویژه‌ای از کارآفرینانی را که سبب شده‌اند بازاریابی محتوا مؤثر واقع شود به شما نشان دهم، و ابزاری در اختیارتان قرار دهم تا شما هم بتوانید این کار را برای خودتان انجام دهید.

به‌طور خلاصه -فارغ از تجربیات کنونی شما دربارهٔ محتوای آنلاین- هدف من این است که این کتاب را تمام کرده و در موقعیتی قرار بگیرید که بدون پرداخت حتی یک سنت برای تبلیغات، کسب و کاری با رشد بالا راه‌اندازی کنید. **بیایید شروع کنیم.**

1. #contentmachine

2. @thedannorris

3. <http://contentmachine.com/resources>

Notes

[1]. Joe Pulizzi, "New B2B Content Marketing Research: Focus on Documenting Your Strategy," *Content Marketing Institute*, Z Squared Media LLC, last modified October 1, 2014, <http://contentmarketinginstitute.com/2014/10/2015-b2b-content-marketingresearch/>.

بازاریابی هکر رشد
Growth Hacker Marketing

نویسنده:
رایان هالیدی
مترجمان:
علیرضا دهقانی،
امیرحسین ثقه‌الاسلامی،
پگاه فرهنگ مهر



دیگر کتاب‌های ترجمه
شده در نورندبوک:

دستاوردهای گینز
Capital Gains

نویسنده:
چپ گینز
مترجمان:
علیرضا دهقانی،
نسترن توکلی،
سامان محمدپور



خلق یا نفرت
Create or Hate

نویسنده:
دن نوریس
مترجمان:
علیرضا دهقانی،
محمد مهدی محمودی



حق اشتراک
Subscribed

نویسنده:
تین تیزو
مترجمان:
علیرضا دهقانی،
سپیده حاتمی



اشتباه موفق
The Successful Mistake

نویسنده:
متیو ترنر
مترجمان:
علیرضا دهقانی،
نسترن توکلی،
محمد جمالی رامین



بازاریابی این است
This is Marketing

نویسنده:
ست گودین
مترجم:
زهرا عباسی



کارآفرین ناب
The Lean Entrepreneur

نویسنده:
پاتریک ولسکوویتز،
برنت کوپر
مترجم:
علیرضا دهقانی



CONTENT MACHINE

**USE CONTENT MARKETING TO BUILD A
7-FIGURE BUSINESS WITH ZERO
ADVERTISING**

•

DAN NORRIS

FOREWORD BY NEIL PATEL

Copyright © 2015 Dan Norris

”دن تالیف کتاب حماسی دیگری را به سرانجام رساند. کتابی که تمامی کارآفرینان از مبتدی تا حرفه‌ای باید آن را مطالعه کنند.“

دیو چسون

”کامیابی دن در بازاریابی محتوا بی‌نظیر است! کتاب ماشین محتوا نشان می‌دهد که این کار امکان‌پذیر بوده و شیوه انجام آن را به شما می‌آموزد.“

آدام فرانکلین

”این کتاب بی‌نظیر است! من همه کارهایم را لغو کردم و ماشین محتوا را در عرض چند ساعت از اول تا آخر خواندم. این کتاب، دقیق و حقیقتاً کاربردی است. بسیار مشتاقم که مطالب آن را همین امروز به کار بندم.“

تاکي مور

CONTENT MACHINE

DAN NORRIS

TRANSLATED BY ALIREZA DEHGHANI/ MOHAMMAD MAHDI MAHMOUDI



دن نورس کارآفرین سریالی، بازاریاب برگزیده‌ی محتوا، سخنران بین‌المللی، با ارائه‌ی دو اثر تحت عناوین استارت‌آپ هفت روزه، و ماشین محتوا، جزو مؤلفین ده کتاب پر فروش آمازون در زمینه کسب و کارهای کوچک است.

با مجوز رسمی از نویسنده اثر



نورندبوک

ترجمه و منتشر شده
با عشق در نورندبوک



Noorandbook



ISBN 978-400-8427-52-0



9 7866008 427520

www.NoorandBook.com

قیمت: ۴۵,۰۰۰ تومان