
مرگ بازاریابی

چگونه کسب و کارهای نوآور قادرند هزینه
بازاریابی را به سود مبدل کنند؟

مؤلفین:

جو پولیزی و روبرت رز

مؤلفین کتاب‌های شرکت محتوا، تجارب: هفتمین عصر بازاریابی، بازاریابی شکوهمند محتوایی و مدیریت بازاریابی محتوایی

مترجمین:

سید عماد حسینی (عضو هیات علمی دانشگاه شهید بهشتی)

علیرضا مهدوی خانقاه (دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی)



فن‌آوری نوین

سرشناسه	:	پولینسی، جو Pulizzi, Joe
عنوان و نام پدیدآور	:	مرگ بازاریابی: چگونه کسب و کارهای نوآور قادرند هزینه بازاریابی را به سود مبدل کنند؟ / تالیف جو پولیزی، روبرت رز؛ مترجمین سیدعماد حسینی، علیرضا مهدوی خاتقاه.
مشخصات نشر	:	بابل: فناوری نوین، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	:	۲۲۳ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۷۳۹۳-۵۷-۶: ۷۴۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	:	فیبا
یادداشت	:	عنوان اصلی: Killing marketing : how innovative businesses are turning marketing [cost into profit, ۲۰۱۸].
یادداشت	:	کتاب حاضر قبلا با عنوان " کشتن بازاریابی: چگونه شیوه‌های مبتکرانه در کسب و کار، هزینه‌های بازاریابی را به ایجاد سود بدل می‌کنند" با ترجمه‌ی علی رشیدی توسط انتشارات داروک در سال ۱۳۹۷ فیبا گرفته است.
یادداشت	:	کتابنامه: ص. ۲۲۲.
عنوان دیگر	:	چگونه کسب و کارهای نوآور قادرند هزینه بازاریابی را به سود مبدل کنند؟.
عنوان دیگر	:	کشتن بازاریابی: چگونه شیوه‌های مبتکرانه در کسب و کار، هزینه‌های بازاریابی را به ایجاد سود بدل می‌کنند.
موضوع	:	بازاریابی -- مدیریت
موضوع	:	Marketing -- Management
شناسه افزوده	:	رز، رابرت
شناسه افزوده	:	Rose, Robert
شناسه افزوده	:	حسینی، سید عماد، -۱۳۵۰، مترجم
شناسه افزوده	:	مهدوی خاتقاه، علیرضا، ۱۳۶۷ -، مترجم
رده بندی کنگره	:	۵۴۱۵/۱۳HF
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۸۵۰۹۲۳۵
اطلاعات رکورد کتابشناسی	:	فیبا

@fanavarienovinpub

تلفن: ۰۱۱-۳۲۲۵۶۶۸۷

بابل، کد پستی ۷۳۴۴۸-۷۱۶۷

فن آوری نوین

مرگ بازاریابی

مترجمین: سید عماد حسینی، علیرضا مهدوی خاتقاه

نوبت چاپ: چاپ اول

سال چاپ: پاییز ۱۴۰۰

شمارگان: ۲۰۰

قیمت: ۷۴۰۰۰ تومان

نام چاپخانه و صحافی: دفتر فنی سورنا

شابک چاپی: ۹۷۸-۶۲۲-۷۳۹۳-۵۷-۶

شابک الکترونیکی: ۹۷۸-۶۲۲-۷۳۹۳-۵۸-۳

نشانی ناشر: بابل، چهارراه نواب، کاظم بیگی، جنب مسجد منصور کاظم بیگی، طبقه اول

طراح جلد: کانون آگهی و تبلیغات آبان (احمد فرجی)

پخش و فروش کتاب‌های چاپی: تهران، تلفن ۰۲۱-۶۶۴۰۰۱۴۴-۶۶۴۰۰۲۲۰

تهران، خ اردیبهشت، نبش وحید نظری، پلاک ۱۴۲ تلفکس: ۶۶۴۰۰۱۴۴-۶۶۴۰۰۲۲۰

تجلیل از اثر

جو روبرت، خواننده خویش را مجدداً با شمشیر خونین بازاریابی مواجه نموده... و مهم‌تر، یاریگر وی در درک چگونگی مقاومت در این عرصه گردیده‌اند. تفکر جسورانه ایشان، که صرفاً همتای شخصیت مشهورشان است، به‌وضوح در میان سطر صفحات این مجلد محسوس است.

– جانانان میلدنهال

گاهاً، نیاز به راهنما جهت درک برخی مسائل، امری مسلم است. مجلد حاضر، قوانین بازاریابی را بازنگاری نموده؛ و محتوای ضروری را پیش رو در کانون توجه، جهت خلق ارزش وفاداری نسبت به برند قرار داده است. به مدد این اثر، مرزهای معمول در این حوزه را درنوردید؛ رویکردها را دگرگون سازید؛ و از برهم زنده بودن، هراسی به خود راه ندهید.

– جفری هیزلت، میزبان برنامه رادیو تلویزیون پرایم‌تایم،

سخنگو، مؤلف

پولیزی و رز، معمای بازاریابی در قرن بیست و یکم را حل نموده‌اند. تمرکز ایشان، بر دو مؤلفه کلیدی مشتریان و جریان‌های سودی است که مشتریان خالق آن‌اند. از این رهگذر، تفکر بازاریابی سنتی محصولات کاملاً دگرگون گردیده است.

– دان شولتز

این اثر، مملو از ایده‌های تبدیل بازاریابی محتوایی به مراکز سود است. از این‌رو، به باور نگارنده، مطالعه مجلد حاضر، خواننده را بدون شک معتقد بدین عرصه خواهد نمود.

– ال ریس

پولیزی و رز – متخصصان جهانی بلندآوازه عرصه بازاریابی – جهت ارائه توصیه‌ی تألیفی تجویزی، در راستای کمک به ارتقاء رسانه‌های خریداری‌شده توسط مدیران بازاریابی و جلوس بر کرسی برتری رسانه متعلق به خویش، مجدداً به همکاری با یک‌دگر پرداخته‌اند.

- کتی باتون بل،

مرگ بازاریابی، راهنمای مدیریت ارشد در راستای عملکرد پیوسته بازاریابی ست که اینک، قادر به ایفای آن گردیده است.

- استفانی لوزی

مرگ بازاریابی، چالش تأمل در فراسوی جعبه‌ابزاری شناخته‌شده، و دگرگونی ساختار استراتژی را پیش روی خواننده می‌نهد که به نحوی بنیادین و سودآور، قادر به شکل‌دهی مجدد هدف بازاریابی در کسب‌وکار است.

- تیمونی مک‌دونوف

مرگ بازاریابی، ایده‌ای بحث‌برانگیز است که جهت حصول موفقیت‌آمیز سود در گذرگاه مرگبار کسب‌وکار سنتی و عصر نوین، ضروری می‌نماید.

- ری مونوسمی

بازاریابی را مرکز سود، در عوض هزینه، تصور نمایید. آیا دیوانگی ست؟ خیر. این مقوله، نقشه راه ضروری در راستای دگرگونی کامل بازاریابی، محرک نوآوری، و حصول جایگاه خویش به‌عنوان پیشرو در حوزه کسب‌وکار است.

- آن هندلی

مرگ بازاریابی، استنباط‌های کامل از بازاریابی محتوایی را به نحوی هوشمندانه، در قالب نیروئی برجسته در تجربه مشتری و دگرگونی کسب‌وکار در حوزه پسااینترنت آشکار می‌نماید.

- کارلوس ابلر

با خرید این اثر، جایگاه بودجه بازاریابی در ترازنامه خویش را دگرگون سازید!

- ربکا لیب

گرچه بازاریابی RIP، حقیقتی انکارناپذیر بوده؛ لیکن، مرگ بازاریابی، میخ نهایی را بر تابوت کانون هزینه کوفته است.

- جیسون میلر

فهرست مطالب

پیشگفتار - مؤلف، استفانی لوزی، رئیس بازاریابی محتوایی ارتباطات شرکت ویزا

سیاسکزاریها

مقدمه - مؤلف، جو پولیزی

فصل اول: مرگ بازاریابی - مؤلف، روبرت رز	۲۳
فصل دوم: بازگشت به مخاطب - مؤلف، روبرت رز	۴۵
فصل سوم: بازاریابی رسانه - مؤلف، جو پولیزی	۶۵
فصل چهارم: مدل درآمد - مؤلف، جو پولیزی	۸۷
فصل پنجم: مدل صرفه جویی در رسانه‌های بازاریابی - مؤلف، روبرت رز	۱۱۵
فصل ششم: نخستین گام‌ها در مسیر مرگ بازاریابی - مؤلف، روبرت رز	۱۳۱
فصل هفتم: مدل تک رسانه - مؤلف، جو پولیزی - مؤلف، روبرت رز	۱۴۵
فصل هشتم: امروز: سر آغاز - مؤلف، جو پولیزی	۱۶۹
فصل نهم: اکنون چه: آموزه‌هایی چند در مسیر دگرگونی - مؤلف، روبرت رز	۱۹۳
فصل دهم: آینده بازاریابی - مؤلف، روبرت رز	۲۰۵
پیوست الکترونیکی: راهنمای موضوعی	۲۲۴

پیشگفتار

هنگامی که جو روبرت، برای نخستین بار، با ایده نهفته در مرگ بازاریابی، مراجعت نمودند؛ در ابتدا، پیرامون پدیده برندهایی اندیشه نمودیم که محتوای خود را از رهگذر پخش کامل از طریق شرکت‌های رسانه‌ای به پول مبدل می‌سازند.

در خصوص رد بول^۱ اندیشه نمودم؛ زیرا واکنش همگان است. رد بول، نمونه اولیه‌ی پیشگام در بازاریابی محتوایی^۲ - کاربرد محتوا جهت ایجاد مخاطب، و سپس، سودآوری از محل این روابط - است. شواهد بیانگر آن‌اند که بازاریابی محتوایی، کسب و کار رد بول را تا اندازه‌ای واژگون داشته که شرکت مدعی گردیده، عصر تلقی ایشان به‌عنوان شرکتی تولیدکننده نوشیدنی‌های انرژی‌زا^۳ در رسانه‌ها تبلیغاتی، به سررسیده؛ و مبدل به شرکتی رسانه‌ای گردیده‌اند که نوشیدنی‌های انرژی‌زا به فروش می‌رساند.

در تماس پیوسته با بازاریابان، پیرامون آینده بازاریابی محتوایی، شاهد تردید ایشان، نسبت به الگوی رد بول بوده؛ و تأکید داشته‌اند که رویه مذکور، از بین برنده تمایلات نسبت بدین مقوله است. پرسش این است که چرا مدیران ارشد بازاریابی (CMO-ها)^۴، خواهان آن‌اند که برندهای خویش را به شرکت‌های رسانه‌ای مبدل سازند؟ شواهد بیانگر آن هستند که الگوی کسب و کار^۵ رسانه‌ها در جریان فروپاشی ست. و چنانچه دستخوش فروپاشی نبود؛ اکنون و اساساً، چنین شرایط دشوار و شوم "تبلیغات فاقد کارکرد، و ناگزیر از پرداختن به مقوله خلق محتوا" وجود نمی‌داشت.

لیکن، به دریافته‌ایم که توان بالقوه بازاریابی محتوایی، جهت دگرگونی کسب و کار، و رای تفکر و عمل شرکت رسانه‌ای ست. و تلقی این امر از درک مسئله تلاش‌ها در خصوص آنچه بازاریابی قادر به حصول است، اشتباه می‌باشد.

در خلال برهه زمانی پس از چرخش سریع رد بول، هر CMO و مؤسس نام‌آشنا برای مؤلف، اقدام به تثبیت نوعی فعالیت خلق محتوا نمود. لیکن، این اقدامات، با بی‌میلی بسیار و تا اندازه‌ای کناره‌گیری به انجام رسید.

^۱ Red Bull: نوعی نوشابه انرژی‌زا (ترجمه مصطلح: گاو تر قرمز)

^۲ Content marketing

^۳ Energy drinks

^۴ Chief marketing officers

^۵ Business model

دلیل این امر، مؤلفه مفقوده در اقدامات ایشان است که به باور جو روبرت در مرگ بازاریابی، طرح اولیه چگونه شرکت‌ها قادرند شاهکاری مشابه با رد بول را با وجود مشکلات و در هر قالبی محقق نمایند، است. هر سازمان قادر است محتوا را جهت حصول جام مقدس CMO خویش - که بازاریابی به‌عنوان مرکز حقیقی سودآوری ست - به طرقي مورد استفاده قرار دهد که منحصر بدان کسب و کار باشد. تعاملات انگیزنده با مشتریان از رهگذر محتوا، الهام بخش توسعه خطوط تولید تازه هستند. و محورهای عطفی در استراتژی شرکت می‌باشند. اعمال تغییرات در پیام برند، لرزه‌هایی خفیف از نقطه شروع - یا به عبارتی مشتری - و در طول مسیر تا رسیدن به مدیران ارشد^۶ ایجاد می‌نماید.

بدین ترتیب، مرگ بازاریابی، راهنمای مدیریت ارشد در راستای عملکرد فعلی و آینده بازاریابی ست. چراکه بازاریابی محتوایی سبب دگرگونی رد بول به یک شرکت رسانه‌ای گردید؛ و محتوا، کسب و کار شما را به گونه‌ای دیگر متغیر خواهد نمود. و شاید در بی‌اهمیت‌ترین حالت، محتوا در خدمت سازوکاری قرار گیرد که سرانجام، بازاریابی را از باری بر دوش کسب و کار، به کسب و کاری حقیقی ارتقاء بخشد.

- استفانی لوزی، ریاست بخش بازاریابی محتوایی

ارتباطات شرکت ویزا

سپاسگزاری‌ها

جو پولیزی -

سپاسگزار تمامی کارکنان مؤسسه بازاریابی محتوایی، بالأخص، کلر مک‌درموت^۷، به واسطه توانایی حیرت‌آور وی در مصاحبه، و "ج ک" کالینوسکی، به دلیل مهارت در طراحی هستیم. افتخار ما، اذعان به دوستی با شماست.

جیم مک‌درموت (مربی و معلم)، والدین شگفت‌انگیزم - تونی و تری پولیزی، و دوستان عالی من در کلیولند اوهایو قدردان زحمات شما هستیم که همچنان تلاش می‌دارید تا زندگی را تماشایی‌تر نمایید.

^۶ C-suite
^۷ Claire McDermott

برای پسرانم، جاشوا و آدام. توصیه من به شما، خوشبینی در انجام هر کاری ست. و به خاطر داشته باشید که حتی در بدترین شرایط، شاهد روشنایی خواهید بود. ضمناً، به هر دو شما افتخار می‌کنم. و بیش از همه، سپاسگزار و قدردان بهترین دوست و یار صمیمیم - پم، و آقای روبرت رز هستم که مسیر این سیر را سرگرم‌کننده‌تر از آنچه می‌پنداشتم، نمود. به امید سفرهای آتی.

فیل ۱۳:۴^۸

روبرت رز -

سپاسگزار تمامی شاغلین مؤسسه بازاریابی محتوایی هستم که مرا به فردی بهتر مبدل نمودند. هر لحظه، قدردان زحمات کلر مک‌درموت - بالأخص، از آن‌رو که سرچشمه نبوغ در استخراج حکایات از افراد شگفت است - می‌باشم.

سپاس از کتی مک‌نایت و دکتر تیم والترز، دوستان و قطب‌نمای من در راستای ایده‌ها. مشورت و رایزنی شما، راهنمای من در یافتن سمت‌وسوی حقیقی بوده است.

با سپاس از خانواده‌ام، لورا، الیزابت، دیزی، و بیل، که بنیان‌های معنوی زندگی من می‌باشند. شما، دلیل چرایی هستید.

با تشکر از شخصیتی محترم و خیر از کلیولند، که راهنمای روشنایی، هم‌داستان لبخندها، سنگ محک سلامت روان بوده؛ و گواه ساده آن است که در جهان، فرهیختگان، نخستین کسانی هستند که به خط پایان می‌رسند.

و جو پولیزی، تنها آشنایی با تو، مرا مبدل به فردی بهتر نموده؛ و افتخار دوستی با تو، حقیقتاً مایه مباهات است.

مقدمه

مؤلف - جو پولیزی

بیماری همه‌گیری به نام شکست در هر بازی، به‌منظور درک آنچه حقیقتاً رخ می‌دهد، وجود دارد.... که دلیل آن، طرح پرسش‌های نادرست است.

- پیتر برنر در فیلم مانی بال

^۸ فیلیپیان (نام رساله پولس رسول به فیلیپیان) باب ۴ آیه ۱۳: به مدد مسیح، قادر به انجام هر کاری خواهیم بود (I can do all things through Christ who gives me strength) (م).

آنچه نمی‌دانید، شما را به دردرس نمی‌اندازد؛ و به‌طور حتم، آنچه می‌دانید هم این‌گونه نیست.

- مشهور به نقل قول از مارک تواین

در دهه ۱۹۷۰، روانشناس اسرائیلی - دنی کائمن و عاموس تورسکی، مقاله‌ای پژوهشی تحت عنوان "باور به قانون اعداد کوچک"^۹ تألیف نمود. یافته‌ها نشان‌دهنده آن‌اند که حتی شخصیت‌های حرفه‌ای حوزه علوم نیز، به هنگام تصمیم‌گیری در خصوص کل، بخش بسیار کوچکی را به اشتباه مدنظر می‌دارند. برای مثال، گرچه پرتاب سکه، همواره گزاره‌ای ۵۰/۵۰ است؛ لیکن، چنانچه مقصود، پرتاب سکه، به تعداد ۱۰۰ مرتبه باشد؛ و در دومرتبه نخست، برآیند شیر حاصل گردد؛ فاعل آزمایش، باور خواهد نمود که اکثریت پرتاب‌ها، شیر- یا حداقل بالاتر از احتمال واقعی- هستند. این مسئله، به‌عنوان "مغالطه قمارباز"^{۱۰} شناخته می‌شود که بر اساس آن، در بازی رولت^{۱۱}، بازیکن شاهد حرکت سریع خانه‌های قرمز یا مشکی ست؛ و بالطبع، تصور خواهد نمود که قرمز یا مشکی رخ خواهد داد؛ درحالی‌که از نقطه‌نظر علم آمار، حقیقت، امر دیگری ست.

در جایگاه یک انسان، مشاهده وقوع بیشتر برخی امور، فارغ از کوچکی بسیار اندازه نمونه برای استنباط نتایج واقعی، بیشتر سبب‌ساز تبدیل آن به واقعیتی تردیدناپذیر می‌گردد.



در میانه دهه ۱۹۸۰، دان ردلمایر، مأمور بررسی تصمیمات خاص بیمارستان سانی‌بروک واقع در منطقه‌ای خارج از تورنتو گردید. به بیان دقیق‌تر، حضور ردلمایر، به‌منظور کنکاش و تفحص در تشخیص هر پزشک، و فراهم نمودن بازخورد جهت احتمال صحیح بودن تشخیص، صورت پذیرفت.

پرواضح است که این اقدام- دست‌کم، در آغاز- عدم تمایل پزشکان سانی‌بروک به همکاری را برانگیخته است. زیرا، این پرسش را به ذهن متبادر می‌نماید که چگونه فردی برخوردار از معلومات عمومی (نظیر ردلمایر)، از مرکز خدمات‌رسانی اورژانس به مصدومان حوادث^{۱۲}، مجاز به طرح پرسش از پزشکی باصلاحیت می‌گردد؟

لیکن، ردلمایر و افرادی نظیر وی، دریافتند که پزشکان "برخوردار از اعتماد به نفسی اغراق‌گونه بر اساس تجربه تخصصی خویش می‌باشند." در بیان ساده، پزشکان، مشکلات و راه‌حل‌ها را حول محور تخصص

^۹ Belief in the law of small numbers

^{۱۰} Gambler's fallacy

^{۱۱} نوعی بازی قمار، که عنوان آن، برگرفته از واژه‌ای فرانسوی به معنای چرخ کوچک است. در این بازی، بازیکنان، بر روی شماره واحدی شرط‌بندی نموده؛ و شماره درست را پیش از چرخش و قرار گرفتن توپ در خانه آن، پیش‌بینی می‌نمایند. صفحاتی که شماره‌ها بر روی آن قرار دارند، قرمز و مشکی می‌باشند. (برگرفته از سایت ویکی‌پدیا، م.)

^{۱۲} Trauma center

خویش تلقی داشته؛ و اغلب اوقات، نشانه‌های دگر - که فاقد شناخت نسبت بدان‌ها هستند- را نادیده می‌انگارند.

مشکل، آنچه پزشکان آگاه نیستند، نبوده؛ بلکه آنچه می‌دانند، ایشان را گرفتار می‌سازد.

در ماه نوامبر سال گذشته، مؤلف این سطور به‌اتفاق فرزند خویش - آدام، در جشنی عمومی در دبیرستان شرکت نمود. در حین گذران کلاس‌های نمونه در خلال برنامه صبح توسط آدام، نگارنده نیز به‌شخصه، در جلساتی مشابه به همراه گروهی از والدین شرکت نمود. نخستین کلاس آن روز، موسوم به نظریه دانش^{۱۳} بود. تکلیفی ساده ارائه شد که عبارت از نگاه به تابلوی نقاشی یک ساختمان، و بحث پیرامون آنچه در خصوص این نقاشی "می‌دانید" بود. گروهی که مؤلف در آن عضویت یافت، تلاش نمود تا زمان خلق اثر، واقعیت یا خیال بودن آن را تشخیص داده؛ و همچنین دریابد که مکان ترسیمی - چنانچه واقعی است - معروف است یا خیر.

به‌مجرد پایان بحث، مربی اعلان داشت که تصویر مذبور، از تابلوهای نقاشی متعلق به آدولف هیتلر است. مؤلف شاهد بوده است که زین پس، روند بحث و گفتگو پیرامون تابلو، دگرگون گردید؛ به‌نحوی که حتی برخی از اعضای گروه، پس از دانستن این امر، دستخوش هیجان و احساسات تند گردیدند. حقیقت آن است که به‌مجرد کشف این واقعیت توسط اکثریت حاضرین در کلاس، تابلوی مذبور، دیگر به‌منزله یک قطعه هنری تلقی نمی‌شد.

بدین ترتیب و با درک این حقیقت، امکان بی‌اثر نمودن آنچه کلاس "دریافته"، از میان رفت؛ و این امر، ادراک ایشان، و شاید سایرین، از قطعه هنری را برای همیشه متأثر نمود.

آیا دانسته‌ها مانع بازاریابی هستند؟

پاسخ این پرسش، منفی است. مجلد حاضر، پیرامون روانشناسی، پزشکی، یا تاریخ هنر نیست؛ لیکن، نمونه‌های پیشین، قطعاً قابل‌تعمیم می‌باشند. در خلال ۲۰ سال گذشته، مؤلف این سطور و نویسنده مشترک این مجلد - روبرت، در همکاری‌ها با بسیاری از مدیران عامل، مدیران ارشد بازاریابی، معاونان فروش و بازاریابی، و کارورزان بازاریابی از برندهای مختلف در سرتاسر جهان، دریافتند که بخشی از فرآیند فروش و/ یا بازاریابی توسط ایشان، ناموفق و ناتوان است.

مؤلفین این اثر، به این شرکت‌های مختلف قدم گذارده؛ تحلیل نموده؛ مشاوره‌های لازم را ارائه داشته؛ و امیدوارانه) بازاریابان و متخصصان فروش را به اصلاح آنچه قادرند با بهره‌گیری از منابع موجود خویش به

^{۱۳} Theory of knowledge

انجام رسانند، متقاعد داشته‌اند. لیکن، آنچه که در چند سال گذشته متوجه شده‌ایم، ممکن است حداقل سال‌ها نگران‌کننده باشد

در مجموع، تألیف حاضر - یا به عبارتی، مرگ بازاریابی، ششمین اثر در راستای تلاش در این عرصه است. و طبیعتاً، در تدوین اثری نظیر این مجلد، کار با ارائه پاسخ به یک پرسش آغاز می‌گردد. برای مثال، بازاریابی شکوهمند محتوایی، اثر مؤلف در سال ۲۰۱۳، بحث و بررسی در خصوص این مقوله را مطرح می‌دارد که بازاریابان چگونه قادرند رابطه‌ای وفادار و سودآور با مشتریان را از رهگذر ارائه محتوایی همواره ارزشمند، به‌منظور انگیزش فروش‌ها سبب گردند. در سال ۲۰۱۵، روبرت (با همکاری کارلا جانسون)، اثری تحت عنوان تجارب: هفتمین عصر بازاریابی را تألیف نموده؛ و رئوس کلی رویکرد پیرامون چگونگی خلق، مدیریت، طبقه‌بندی، ارتقاء، و برآورد تجارب انگیزنده توسط بازاریابی محتوایی در فضای امروز کسب‌وکار را ارائه داشتند.

معدلک، اثر حاضر، با ارائه پاسخ آغاز نمی‌گردد... بلکه، با پرسش‌هایی شروع خواهد شد که روبرت و من در جهت یافتن پاسخ آن‌ها مستأصل هستیم.

❖ چه رخ خواهد داد اگر آنچه در حیطه بازاریابی آموخته و تجربه گردیده، تصویر کاملی از کلیت این مقوله ارائه ندهد؟

❖ چه رخ خواهد داد اگر دیدگاه خویش نسبت به بازاریابی را به یک حوزه (شناخته‌شده) معطوف داشته؛ و این امر، مانع مشاهده توان بالقوه دستاوردها (و آنچه نادانسته است) گردد؟

❖ چه رخ خواهد داد اگر بازاریابی که صرفاً محدود به دپارتمان مربوطه گردیده، رویکرد بازاریابی را به‌عنوان فرآیند استراتژیک در کسب‌وکار، از میان برد؟

به بیان دگر، چه خواهد شد اگر هر آنچه پیرامون بازاریابی است و به‌منزله اموری راستین تلقی می‌گردند، حقیقتاً مانع کسب‌وکار باشند؟

عصر دگرگونی هالیوود

در راستای درک بهتر و ملموس از این مقوله، نمونه‌ای ارائه می‌شود که از یک فیلم مشهور انتخاب گردیده است.

دیواننویسی آمریکایی، که امروزه نیز همچنان، در زمره سودآورترین فیلم‌ها در تاریخ سینما تلقی می‌گردد، و با بودجه‌ای کمتر از ۱ میلیون دلار ساخته شد، درآمدی بالغ بر ۱۴۰ میلیون دلار در گیشه را، برای

سازندگان خود به ارمغان آورد. پس از موفقیت *دیوانویسی*، کارگردان این فیلم - جورج لوکاس، طرفداران بسیاری یافته است؛ لذا، زمان را مناسب ساخت پروژه علمی-تخیلی خویش موسوم به *جنگ ستارگان* در استودیوهای هالیوود یافت.

در همان زمان، هالیوود شاهد شکست پیاپی پروژه‌های علمی-تخیلی چند بوده؛ و بالطبع، پذیرش ساخت فیلم *جنگ ستارگان* را منطقی تلقی نمی‌نمود. سرانجام، استودیو فاکس قرن بیستم، ریسک ساخت این فیلم را پذیرا گردید. معذک، مدیران فاکس همچنان باور داشتند که ساخت این اثر، یک شکست را به کارنامه ایشان خواهد افزود. از این رو، تصمیم بر آن شد که از پرداخت دستمزد ۵۰۰،۰۰۰ دلاری کارگردانی فیلم، درازای ارائه حق کامل اثر و تبلیغات آن به لوکاس، خودداری نمایند. بدین ترتیب، استودیو تصور نمود که از این رهگذر، صرفه‌جویی نیم میلیون دلاری، فارغ از هرگونه جنبه منفی داشته است.

شواهد گواه آن‌اند که از سال ۱۹۷۵ الی ۲۰۱۵ (پیش از انتشار نسخه *جنگ ستارگان: بیداری نیروها* توسط دیزنی)، مجموعه فیلم‌های *جنگ ستارگان*، ۵ میلیون دلار از محل فروش بلیت این فیلم را روانه جیب سازندگان خود نموده‌اند. همچنین، در خلال دوره مذکور، بازارپردازی^{۱۴}، ۱۲ میلیون دلار را برای این مجموعه به ارمغان آورد.

بدین ترتیب، حقیقت آن است که استودیو فاکس قرن بیستم، حق بازارپردازی این اثر را در قبال چند پنی صرفه‌جویی، به جورج لوکاس واگذار نموده؛ و بالطبع، متحمل زبانی سنگین از ناحیه درآمد این حق‌الامتياز گردید. قرائن نشانگر آن‌اند که در برهه زمانی مذکور، باور عمومی، همسان با اکثر فعالین صنعت، آن بود که درآمدزایی یک فیلم، صرفاً از محل فروش بلیت است.

لیکن، دیدگاه جورج لوکاس نسبت به این مقوله، کاملاً متفاوت بود. و این امر بالطبع، سبب‌ساز دگرگونی ابدی صنعت هالیوود گردید.

پرسش این است که آیا احتمالاً، دیدگاه اکثر مدیران عامل-ها و مدیران ارشد بازاریابی- همچون فعالین عرصه صنعت هالیوود- صرفاً بر مبنای ارجاعات محدود ایشان (و آنچه باور دارند که در خصوص بازاریابی، صحیح است) بوده؛ و توان بالقوه کامل (آنچه ممکن است، فاقد آگاهی نسبت بدان باشند) را نادیده می‌انگارند؟ آیا ایشان در حقیقت، سرگرم اقداماتی ناآگاهانه هستند که مسئول فروپاشی درونی صنعت بازاریابی ست؟

^{۱۴} Merchandising sales (فروش از رهگذر ارائه آگهی، حراج، قیمت‌گذاری، آراستن فروشگاه و غیره)

هدف بازاریابی

متخصص شهیر بازاریابی، فیلیپ کاتلر، در یکی از ۷۰ اثر تألیفی خویش پیرامون بازاریابی، این گونه توضیح می‌دهد که "مانترای^{۱۵} بازاریابی، CCDVTP است." این حروف، بیانگر آن است که تکلیف اصلی بازاریابی می‌باید:

خلق، مرتبط نمودن، و ارائه ارزش به بازار هدف با منفعت^{۱۶} باشد.

البته، "سود"ی که کاتلر بر آن تأکید می‌دارد، این پنداشت است که بازاریابی می‌باید سرانجام محرک فروش بیشتر محصول- در عوض ایجاد هزینه، به منظور تسهیل همان فروش‌ها- گردد. و این، مقوله‌ای است که در اصطلاح بازاریابان، بازده سرمایه‌گذاری (ROI) در بازاریابی^{۱۷} تلقی می‌شود.

شواهد نشانگر آن‌اند که عمده فعالیت بازاریابی در خلال ۵۰ سال گذشته، حول محور تبلیغات^{۱۸}، یا اجاره فضایی در کانال‌ها به منظور جلب توجه، با امید تغییر در رفتار مصرف‌کننده^{۱۹} معطوف گردیده بود. اما ظرف یک دهه گذشته، بنگاه‌های اقتصادی نوآور، طریقی "نوین" در ارائه ارزش به بازارهای هدف یافته‌اند. این رویکرد، موسوم به *بازاریابی محتوایی*^{۲۰}، روشی است که بر اساس آن، سازمان‌ها اقدام به خلق محتوایی مرتبط و گیرا، با هدایت در راستای گروه‌های خاص مخاطبین، و به‌مرورزمان، مشاهده تغییرات رفتاری مثبت در مخاطبین، و سرانجام سودآوری جهت کسب و کار می‌نمایند. در این میان، برخی سازمان‌ها نظیر جان دایر، برای بیش از ۱۰۰ سال، بازاریابی محتوایی را به‌استخدام خویش درآورده؛ درحالی‌که رویکرد مذکور برای سایرین، نسبتاً تازه است. علیرغم این احوال، می‌باید تصریح نمود که اهداف همچنان یکسان می‌باشند.

به‌طورکلی، بنگاه‌ها، خالق و توزیع‌کننده محتوای غیر مرتبط با محصول برای اثرگذاری بر کسب و کار خویش، به سه روش ذیل می‌باشند:

^{۱۵} در آیین هندو، مانترا عبارت از مجموعه‌ای از کلمات و آواهاست که با آهنگ خاصی، به دفعات تکرار می‌شوند. (برگرفته از سایت ویکیپدیا، م.)

^{۱۶} Create, communicate, and deliver value to a target market at a profit

^{۱۷} Return on investment of marketing

^{۱۸} Advertising

^{۱۹} Consumer behavior

^{۲۰} Content marketing

- ❖ افزایش درآمد (هدف فروش، یا جلب مشتریان)
 - ❖ صرفه‌جویی در هزینه‌ها (هدف صرفه‌جویی، یا جلب مشتریان با هزینه کمتر)
 - ❖ جذب مشتریانی وفادارتر (هدف حفظ^{۲۱}، یا نگهداشت مشتریان)
- لیکن اخیراً، رویکردی تازه مطرح گردیده که هدف آن، ارزیابی مجدد کلیت وظیفه بازاریابی توسط کسب‌وکارهاست.

مدل چهارم: بازاریابی به‌عنوان مرکز سود

من، شانس استماع سخنان روبرت اسپرل، سردبیر مجله رد بول موسوم به رد بولتن^{۲۲}، در توضیح منشأ خانه رسانه رد بول را داشته‌ام. در سال ۲۰۰۵، این غول تولیدکننده انواع نوشیدنی‌ها، حامی عمده مسابقات فرمول ۱ بود. آن (بولتن) یک هدف ساده داشت و آن ارائه بولتن درباره نتایج مسابقات برای هواداران، به هنگام خروج از محوطه برگزاری مسابقات بود.

از این‌رو، پیش از هر مسابقه، هیئت تحریریه رد بول، داستان‌هایی درباره رانندگان و حقایق سرگرم‌کننده پیرامون تاریخچه هر مسابقه را جمع‌آوری نموده و پیش از آغاز هر مسابقه، چاپ و منتشر می‌نمودند. اما این گروه، به‌منظور تکمیل مطالب مجله و افزودن نتایج مسابقات، دستگاه چاپ یک تنی هایدلبرگ را به هر یک از مسیرهای مسابقات، منتقل ساخته؛ و به‌مجرد پایان مسابقه، سریعاً اقدام به چاپ نتایج توسط دستگاه، و توزیع آن میان حاضرین در حال خروج از محوطه برگزاری مسابقه نموده، و اقدامی برجسته و متحیرکننده را در مدت‌زمانی بی‌سابقه به انجام می‌رساندند.

دو سال بعد، رد بول تصمیم گرفت که نشریه خویش در زمینه مسابقات را مبدل به یک مجله سبک زندگی مردان نماید. از این‌رو، نشریه‌ای منتشر نمود که بعدها در پنج کشور، تحت عنوان رد بولتن شهرت یافت. شواهد بیانگر آن‌اند که ۷۰ درصد محتوای این مجله، در ارتباط با رخدادهای بین‌المللی؛ و ۳۰ درصد دیگر، پیرامون موضوعات محلی ست. امروزه، مجله رد بولتن، به پنج زبان زنده جهان منتشر گردیده؛ و در ده کشور توزیع می‌شود. رد بول، ماهانه بیش از دو میلیون نسخه منتشر نموده؛ و ۵۵۰،۰۰۰ نسخه نیز برای مشترکان خویش از طریق پست ارسال می‌دارد.

^{۲۱} Retention

گرچه رد بولتین، قابل مقایسه با تعداد قوطی‌های رد بول که توسط شرکت به فروش می‌رسند، یا چگونه مشتریان خویش را ترغیب به خرید و نوشیدن بیشتر می‌نماید، نیست؛ لیکن، این مجله نیز، همسان با سایر شرکت‌های رسانه اداره می‌گردد. شواهد گواه آن‌اند که خانه رسانه رد بول، همچون *واشینگتن پست*، سی ان ان، یا *فاینشیل تایمز*، بنا بر مصلحت خویش، در طرح‌های مبتکرانه سودآور شرکت می‌نمایند. امروزه، خانه رسانه رد بول، در شمار یکی از موفق‌ترین شرکت‌های رسانه‌ای در جهان است؛ و آنچه به‌عنوان یک مجله ساده آغاز به کار نمود؛ مبدل به سریال‌های تلویزیونی، مستندات، رویدادهای جهانی، استودیو موسیقی، و بازارپردازی گردیده است. رد بول همچنین اقدام به ارائه گواهی به شرکت‌های رسانه‌ای سنتی نظیر *نیویورک تایمز* نموده است.

در شرایطی که سایر بنگاه‌ها، به نحوی سرسری، دستی در رسانه داشته‌اند؛ و در بهترین حالت، این مقوله را به‌عنوان یک پروژه فرعی تلقی می‌نمودند؛ رد بول چگونه توانسته است، این فرصت را دریابد؟ پاسخ ساده است. خاستگاه روبرت اسپرل و اکثریت اعضای بخش رسانه رد بول، صنعت نشر و رسانه است. همسان با جورج لوکاس، اعضای هیئت بازاریابی محتوایی رد بول نیز، این الگوی کسب‌وکار را- برخلاف سایر بازاریابان- به‌عنوان یک پیشرفت طبیعی درک نموده‌اند.

امروزه، الگوی رد بول، در درجات مختلف، در طیفی از کسب‌وکارها تکرار می‌گردد. شرکت‌های کسب‌وکار با کسب‌وکار (B2B)^{۲۳}، بنگاه با مصرف‌کننده (B2C)^{۲۴}، و حتی واحدهای غیرانتفاعی، فرصت درک این مسئله را یافته‌اند که با تمرکز بر خلق محتوایی ارزشمند و سرگرم‌کننده، الگویی تازه رخ‌نمایند که بر اساس آن، بازاریابی به‌عنوان مرکز سود تلقی گردد.

ولی آیا حقیقتاً می‌توان بازاریابی را از خط هزینه امور مالی، به درآمد منتقل نمود؟ آیا بازاریابی قادر است عملاً در خدمت چندین الگوی کسب‌وکار قرار گیرد؟

اثر حاضر- مرگ بازاریابی - ارائه‌دهنده الگوی کسب‌وکاری تماماً نوین برای بازاریابی است که نیروهای برهم زنده را در مواجهه با بازاریابی و تبلیغات اهرم می‌نماید؛ و به نحوی بنیادین، سبب تغییر مقصود بازاریابی در کسب‌وکار می‌گردد. همسان با عدم موفقیت فعالین در صنعت هالیوود نسبت به درآمد از محل مجموعه جنگ ستارگان، باور آن است که بازاریابان نیز در اکثر موارد، این فرصت تازه را نادیده انگاشته‌اند.

^{۲۳} Business to business

^{۲۴} Business-to-Consumer (B2C)

اما شمار معدودی که قادر به درک این فرصت- برای کسب موفقیت- گردیده، ضرورت از میان برداشتن باورهای پیشین در خصوص بازاریابی، به منظور کشف الگوی تازه را دریافته‌اند. شواهد بیانگر آنند که نیروهای فروش سازمانی غول‌آسا نظیر سی آرام کلود، هر ساله، برگزارکننده رویدادی در سانفرانسیسکو، موسوم به دریم فورس می‌باشند که از ارزشمندترین رویدادهای مادی جهان است؛ و سالانه، بیش از ۱۵۰،۰۰۰ نفر، و صدها حامی را به خود جلب می‌نماید. جانسون و جانسون، مجری سایت بیبی سنتر دات کام نیز، به‌عنوان بخشی کاملاً مستقل از شرکت است. بیبی سنتر، از طریق ۱۱ مرکز متعلق و فعال خود، به ۹ زبان مختلف، ماهانه در تماس با بیش از ۴۵ میلیون نفر از والدین در اقصی نقاط جهان است. و برای مثال، در کشور ایالات متحده، از هر ۱۰ مادر، ۸ نفر کاربر بیبی سنتر می‌باشند.

فیلم لگو از LEGO، به‌عنوان پروژه‌ای برای سودآوری ساخته و به نمایش گذارده شد. و درحالی که بودجه ساخت این فیلم، ۶۰ میلیون دلار بوده؛ فیلم، موفق به کسب درآمدی بالغ بر نیم میلیارد دلار در سرتاسر جهان گردید.

نمونه‌هایی مشابه با موارد فوق، صرفاً بخش اندکی از کوه یخی شناور هستند که اغلب، به‌ندرت برای بازاریابان، محسوس بوده؛ یا به‌عنوان مواردی نامتعارف یا صرفاً بخت و اقبال، نادیده انگاشته می‌شوند. لیکن، شواهد مؤید آن‌اند که در آینده نزدیک، این الگو، مبدل به قاعده‌ای بدون استثناء برای هر شرکت نوآور در جهان خواهد گردید.

تحریک ارزش، در فراسوی محصولات

مطابق با آنچه سیریوس دیسیژنز^{۲۵} مطرح می‌دارد، شانس ۱ در ۲۵، برای دسترسی به مدیران سطح سه^{۲۶} از طریق بازاریابی برونی وجود دارد. لیکن، لزوماً طریق بهتری باید باشد. و ما شروع کردیم به اینکه روش بهتری را پیدا کنیم.

در سال ۲۰۱۶، پسی و موندلیز، راه‌اندازی بخش‌های رسانه‌ای را اعلان نمودند که در هر دو مورد، مدیران بازاریابی در این سازمان‌ها، آشکارا به تبادل نظر پیرامون سهم خویش از رسانه خود پایدار^{۲۷} یا حتی سودآور پرداختند.

^{۲۵} به معنای "تصمیمات جدی"؛ به علت کاربرد در جایگاه اسم، ترجمه نگردیده است (م).

^{۲۶} C-level executive

چند ماه پس از آن، نیروگاه تولیدکننده برق و بنگاه فورچون ۵۰۰- آرو الکترونیکس، مالکیت شماری از برندهای BYB رسانه از UMB- از بزرگ‌ترین شرکت‌های رسانه و رویداد در جهان- و هرست را تحصیل نمود. بدین ترتیب، ارو موفق به حصول فهرست مشترکین فوق‌العاده ارزشمند و قریحه روزنامه‌نگاری، و همچنین، بازاریابی خودکفا گردید که به کفایت، سودآور است.

رد بول، جانسون و جانسون، و ارو الکترونیکس همچنان محصولات و فرآورده‌های خود را همسان با سایر سازمان‌ها، و به طرق معمول نظیر انتشار آگهی‌های تبلیغاتی و روابط عمومی سنتی، بازاریابی می‌نمایند. لیکن، بنگاه‌هایی نظیر ایشان، از رهگذر طرح‌های مبتکرانه محتوا- محور و مخاطب- ساز، ارزشی فراسوی فروش روزمره محصولات خویش، محرک گردیده؛ درآمذایی مستقیم تولیدات را موجب شده؛ و از این رو، به معنای واقعی کلمه، شرکت‌های "رسانه‌ای" می‌باشند.

بی‌گمان، طرح‌های مبتکرانه مذکور، فروشنده قوطی‌های حلبی-، شیر خشک-، و قطعات الکتریکی بیشتر، به مدد بخش محتوایی فوق‌العاده سودمند هستند که برخوردار از قدرت حفظ درازمدت مشتریان، و ترغیب ایشان به خرید بیشتر می‌باشد؛ و همچنین یاریگر تحریک ایشان در پیوستن سریع‌تر به جرگه مشتریان وفادار بدین برندهاست. مشارکت در محتوا، بینش درونی عمیقی پیرامون رفتار مشتری را برملا داشته؛ و منجر به توسعه و پیشرفت محصولات و خدمات نوین می‌گردد. بدین ترتیب، بازاریابی، به‌تنهایی قادر به جبران هزینه‌های خویش؛ و برخوردار از امکان ایجاد سود جهت سایر کسب‌وکارها می‌باشد.

خلق رسانه‌های خویش- یا آنچه تصریح گردید- آینده شرکت‌هایی نظیر IBM، جنرال موتورز، سیستم‌های سیسکو ... است که نه تنها قادر به مشتری‌یابی و خلق فرصت‌های بیشتر می‌باشد؛ بلکه چندان شایسته است که از عهده جبران هزینه‌های خویش نیز بر خواهد آمد.

آنچه "مرگ بازاریابی"، ارائه خواهد نمود

در خلال یک دهه گذشته، روبرت و مؤلف این سطور، شاهد این دگرگونی از آغازین لحظات آن بوده؛ و حال دریافته‌اند که برندها و عناوین تجاری به نحوی معمول و همسان، برخوردار از نشریات گیرا و شرکت‌های رسانه‌ای کلاسیک، در هر صنعت و حوزه می‌باشند. شواهد گواه آن‌اند که بنگاه‌ها، مدت‌های مدید است که در راستای تحصیل شرکت‌های رسانه‌ای، راه‌اندازی برندهایی با محتوای خاص، و تبلیغات فروش، آموزش، و حق اشتراک به‌عنوان بخشی از استراتژی خویش تلاش می‌دارند.

تبلیغات سنتی، بازاریابی مستقیم^{۲۸}، بازاریابی دیجیتال، و حتی رسانه‌های اجتماعی در جریان روند دگرگونی هستند. و همگی، چشم‌اندازی را نشانه رفته‌اند که در افق آن می‌توان شاهد بود که برندها- در عوض اتکاء بر دربانان رسانه‌های سنتی - مستقیماً به‌جانب مصرف‌کنندگان رهسپار می‌گردند. قرائن نشانگر آن‌اند که یگانه مانع در مسیر گذشته این مقوله، دشواری پیشی گرفتن از مخاطبین بوده است.

آلکسیس اوہانیان، مؤسس مشترک ردیت، به بهترین نحو اظهار داشته است که "برای قرن‌ها، ابداع و اختراع صرفاً محدود به کسانی می‌گردید که برخوردار از امکان دسترسی به ابزارهای تولید و نیروی کار بوده‌اند. درحالی‌که امروزه، می‌توان به‌سادگی، و با فرض مسلم سادگی آن جهت همگان، ایده‌های خویش را به‌صورت آنلاین، خلق و ارائه [توزیع] نمود." بالطبع، با بروز اینترنت و محتوای دیجیتال، دسترسی به مخاطبین، همگانی؛ و صرفاً وابسته به حصول موفقیت در مسابقه شایستگی و قریحه گردیده است. قرائن گواه آن‌اند که در جهان کنونی شناخته‌شده، و علیرغم باور بسیاری از مدیران حوزه بازاریابی، موجودیت این مقوله رو به انقراض نهاده است.

بدین ترتیب، مرگ بازاریابی، دیدگاه غیرواقعی، و درعین حال، واقع‌گرایانه نسبت به این مقوله بوده است که چگونه کسب و کارها، اجرای این دگرگونی را آغاز نموده‌اند. در ادامه، نقشه راهی ترسیم خواهد گردید که نشان می‌دهد، چگونه برندها،

❖ شایستگی لازم در دگرگونی سهم خویش از عملیات بازاریابی را در راستای ایفای نقش در جایگاه شرکت رسانه‌ای، تحصیل خواهند نمود.

❖ عملیات محتوا- به‌منزله- ارزش را در تلاش‌های صورت گرفته در حوزه بازاریابی سنتی تجمیع نموده؛ و به‌مرورزمان، در این عملیات نوین سرمایه‌گذاری خواهند نمود.

❖ بهترین رویه‌ها جهت چگونگی جذب و حفظ مخاطبین توسط کسب و کارها، و رقابت با رقبای معمول خویش و شرکت‌های سنتی رسانه- که مشتریان ایشان را هدف قرار می‌دهند- خلق خواهند نمود.

❖ فرآیندی را جهت خلق استراتژی رسانه‌های پرداخت‌شده^{۲۹} و کسب‌شده^{۳۰}- که فی‌الواقع، توسط راهکار سودآور رسانه‌تملیک شده^{۳۱} انگیزته می‌گردند- تدوین خواهند نمود.

^{۲۸} Direct marketing

^{۲۹} بازاریابی خارجی که شامل پرداخت به منظور تبلیغ است. (م.)

^{۳۰} شهرت کسب شده از طریق تلاش‌های تبلیغاتی (رسانه‌تملیک شده) در عوض پرداخت به رسانه خارجی جهت تبلیغات. (م.)

❖ قادر به آموختن چگونگی بسط فرآیندی تکرارپذیر از صدها کسب و کار، به منظور حصول موفقیت خواهند بود.

متفاوت اندیشیدن

خواه مدیر ارشد اجرایی شرکتی در فورچون ۵۰۰، معاونت بازاریابی در بنگاهی متوسط، یا مالک کوچک‌ترین بنگاه از کسب و کارهای کوچک، مجلد پیش رو، جهت اقشاری تألیف گردیده که خواهان (و احتمالاً، نیازمند) طریقی تفکری متفاوت پیرامون چگونگی بالیدن کسب و کار ایشان - بالأخص، در عصر حاضر - می‌باشند که امکان نسخه‌برداری و تقلید از محصول یا خدمات، در هر مکان و توسط هر فردی میسر است. مجلد حاضر، فارغ از سمت، جایگاه و نقش مخاطبین - خواه بخشی از فرآیند فروش و بازاریابی در راستای درآمدزایی یا ... - طراحی و تألیف یافته است.

حرفه مخاطب - خواه در جایگاه متخصص امور بازاریابی یا غیره - اجتناب از سوءگیری‌های موجود، و نگاه به بازاریابی، در قالبی سواى مقوله محرک تقاضا می‌باشد. بدین ترتیب، نگرستن در بازاریابی را به نگاه در کشوری تازه که فرد، برای نخستین مرتبه گام بدان می‌گذارد، می‌توان تعبیر نمود. بنابراین، این پرسش را می‌باید با خود در میان نهاد که دیگر اقدامات محتوا چه هستند؟ و پس از آن، طرح این سؤال شایسته است که محتوا قادر به انجام چه اموری ست؟

و سرانجام، وقت آن فرامی‌رسد که تصمیم‌گیری پیرامون مرگ چگونگی بازاریابی، به نحوی صورت پذیرد^{۳۲} که امکان حصول مزیت از الگویی تماماً تازه و نوین فراهم گردد.

شواهد گواه آن‌اند که مهارت‌های بازاریابی در آینده، اجزاء برابر بازاریابی و نشر خواهند بود. بنابراین، به منظور تداوم حیات، نیاز به درک این دو، و الگوی کسب و کار تأکید می‌گردد که برخاسته از تلفیق دو مقوله مذکور است. بالطبع، امید آن است که این امر، مفرح؛ و روشنگر مسیر مخاطبین باشد.

در راستای یاری مخاطب در ایفای این مأموریت، در انتهای هر فصل، موارد پیرو لحاظ گردیده‌اند:

❖ **چند پیش سودمند.** این مورد در بردارنده مسائل و نکاتی متذکر است که یاریگر مخاطب در متفاوت اندیشیدن پیرامون مقولاتی نظیر فروش‌ها، بازاریابی، و ارتباطات است.

^{۳۱} Owned media

^{۳۲} Ultimately, you have to make the decision to kill how you market ...

❖ **منابع سودمند.** مجلد حاضر، استنتاجی برگرفته از هزاران کتاب، مقاله، پادکست، وبلاگ، فیلم، سخنرانی، و اظهار نظرات توسط همکاران و تأثیرگذاران است. شایان ذکر است که هر یک از منابع مذکور - که یاریگر شکل‌گیری موفقیت‌آمیز فصلی خاص بوده - در انتهای فصل مذکور، متذکر گردیده‌اند.

سپاس از خواننده [گرامی] در انتخاب همراهی مؤلفین در این مسیر با شکوه.
بخت یارتان!

آمیزه بردباری، استقامت، و تلاش پیوسته^{۳۳}، ترکیبی شکست‌ناپذیر در راستای موفقیت است.

- ناپلئون هیل

چند بینش سودمند

- ❖ در خلال ۲۰ سال گذشته، صنعت بازاریابی، به نحوی چشمگیر دستخوش تغییر گردیده است؛ لیکن، کماکان اکثر سازمان‌ها (و بازاریابان)، بازاریابی را دقیقاً به طرق گذشته به انجام می‌رسانند.
- ❖ شرکت‌هایی با بیشترین نوآوری در جهان، این دگرگونی را درک نموده؛ و شروع به تبدیل بازاریابی از هزینه (یا مالیات بر کسب‌وکار) به کانون سودآوری واقعی نموده‌اند.
- ❖ به‌منظور حصول موفقیت در این الگوی تازه کسب‌وکار از "بازاریابی رسانه‌ای"، از یاد بردن دانسته‌ها پیرامون آنچه فرض می‌گردد که بازاریابی است، و نگرستن در آن با دیدگاهی نوین، ضروری است.

منابع سودمند

- ❖ آموس توروسکی و دنیل کاهنمن، "باور به قانون اعداد کوچک"، بولتین روان‌شناختی ۷۶، شماره ۲ (آگوست ۱۹۷۱): ۱۱۰-۱۰۵.
- ❖ مایکل لوییس، پروژه خنثی‌سازی (دابلیو. دابلیو، نورتون و شرکاء، ۲۰۱۶).
- ❖ "فرانشیزها: جنگ ستارگان"، باکس آفیس‌موجو دات کام، قابل‌دسترسی به تاریخ ۲۳ ماه مه سال ۲۰۱۷، <http://boxofficemojo.com/franchises/chart/?id=starwars.htm>

^{۳۳} واژه اصلی در متن، "perspiration" به معنای "تعریق" است که جهت رعایت فضای ادبی متن، معادل آن کاربرد یافته است. (م.)

- ❖ "نیروی واقعی نهفته در ورای جنگ ستارگان: چگونه جورج لوکاس، موفق به ساخت یک امپراتوری می‌گردد"، هالیوودریپورتر دات کام، قابل دسترسی به تاریخ ۲۳ ماه مه سال ۲۰۱۷،
۲۸۸۵۱۳-<http://hollywoodreporter.com/news/george-lucas-star-wars>.
- ❖ "مسیر هوشمندانه‌ای که جورج لوکاس پیمود تا میلیاردها دلار از محل جنگ ستارگان حاصل نماید"، بیزنس اینسایدر دات کام، قابل دسترسی به تاریخ ۲۳ ماه مه سال ۲۰۱۷،
۲۰۱۵-۱۲-<http://www.businessinsider.com/how-star-wars-made-george-lucas-a-billionair>.
- ❖ "چگونه فیلم جنگ ستارگان، بازاریابی را برای همیشه دگرگون نمود"، آم آ دات اورگ، قابل دسترسی به تاریخ ۲۳ ماه مه سال ۲۰۱۷،
<http://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/the-history-of-marketing-star-wars.aspx>.
- ❖ "می‌توان اظهار داشت که CCDVTP، یک نظریه جدید بازاریابی ست (فیلیپ کوتلر)، بایت دات کام، قابل دسترسی به تاریخ ۲۳ ماه مه سال ۲۰۱۷،
<http://www.bayt.com/en/specialties/q/۴۲۳۲۵/we-can-say-that-quot-ccdvtp-quot-is-a-new-maketing-theory-philip-kotler/>.
- ❖ "موندلرز، اقداماتی در راستای تبدیل بیشتر به قالب شرکت رسانه‌ای انجام می‌دهد"، دابلو اس ج دات کام، قابل دسترسی به تاریخ ۲۳ ماه سال ۲۰۱۷،
۱۴۶۴۶۹۲۴۰۲-to-look-more-like-a-media-company-<http://www.wsj.com/articles/mondelez-makes-moves>.
- ❖ "فیلم لگو"، باکس آفیس موجو دات کام، قابل دسترسی به تاریخ ۲۳ ماه مه سال ۲۰۱۷،
<http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=lego.htm>.
- ❖ آلکسیس اوهانین، بدون اجازه/ایشان، (بیزینس پلاس، ۲۰۱۳).

مرگ بازاریابی (مؤلف - روبرت رز)

شکست اکثر شرکت‌ها، به واسطه آن‌که در اشتباه‌اند، نیست؛ بلکه کسب‌وکار ایشان، از آن‌رو قرین عدم موفقیت می‌گردد که متعهد نبوده؛ و بیشترین خطر، در جریانی را کد نهفته است.

- اندی گروه، مدیر ارشد اجرایی اینتل

سریعاً، و پیش از تخم‌گذاری، بگشیدش

- ویروس تقلیدی مشهور در حوزه اینترنت

آیا هرگز نسبت بدین امر آگاه بوده‌اید که مقوله سقوط هواپیما، یک خلاقیت است؟ فی‌الواقع، این مسئله، نوعی تازه اندیشی است. تصادفات اتومبیل، ذرت بوداده بیش‌ازحد حرارت دیده در مایکروویو، و از کارافتادگی دیسک سخت، برخی از معدود موارد ابداعات چشمگیر قرن بیستم می‌باشند. این پنداشت، نخست توسط پل ویریلیو - نظریه‌پرداز فرانسوی در حوزه فرهنگ، از حامیان برنامه‌ریزی شهری، و "فیلسوف در مقوله سرعت" - مطرح گردید. پنداره ویریلیو، در اشاره به فناوری؛ و مضمون چگونگی همراهی ابداع هم‌زمان فناوری نوین و فجایع ناشی از آن است. آن‌گونه که وی متذکر می‌گردد: "با اختراع کشتی، مسئله غرق شدن آن؛ و با ظهور هواپیما، مقوله سقوط آن نیز ابداع گردیده است. جمع نوآوری‌ها در حوزه فناوری - خواه کشتی، هواپیما، ذرت بوداده تهیه‌شده در مایکروویو، دیسک سخت رایانه، و حتی رویکردهای نوین در کسب‌وکار - متناظر با فجایعی می‌باشند که در بردارنده پیامدها برای بشر هستند. به‌طور کلی، آنچه بیان گردید، استعاره‌ای شگرف از جایگاه کنونی روال مقوله بازاریابی است.

در مقدمه این مجلد، مؤلف مشترک این مجموعه - جو، پرسشی حائز اهمیت را مطرح می‌نماید مبنی بر

اینکه "چه خواهد شد اگر آنچه پیرامون بازاریابی، به‌منزله آگاهی تلقی می‌گردد؛ فی‌الواقع، مانعی بر سر راه کسب‌وکار

باشد؟"

چه خواهد شد چنانچه سرانجام، این پنداشت ادراک گردد که به‌راستی، کشتی شکسته بازاریابی ابداع گردیده است؟

آیا نمی‌بایست اندیشه‌ای دقیق پیرامون این مسئله صورت پذیرد؟ و آیا بهتر آن نیست که بازاریابی، بازانگاری گردد؟

چه خواهد شد اگر، بازاریابی شناخته‌شده کنونی، نابود گردیده - و از خاکستر آن، قنوسی دگر بار تولد یابد؟

یقین آن است که در این برهه، تجلی چندان شگرفی، مبنی بر تحقق دگرگونی‌های بنیادین در چشم‌انداز بازاریابی و رسانه در خلال ۱۸ سال گذشته، مشاهده نگردیده است. چنانکه در ضمن مجلد مدیریت بازاریابی محتوایی - نخستین اثر مشترک مؤلفین مجموعه حاضر در سال ۲۰۱۱ - متذکر گردید:

اتفاق نظر آن است که اثرات رشد انفجارگونه صنعت گوشی‌های همراه وب اجتماعی، خالق دگرگونی‌های لرزه‌خیز در جمیع حوزه‌های کسب‌وکار بوده است. بشر شاهد آن است که وب، موجودیت کلیت بخش‌های محتوا - محور نظیر گاهنامه‌ها، جراید، فروشگاه‌های کتب، شرکت‌های فعال [ضبط، تولید، و پخش] در حوزه آثار موسیقایی، پخش تلویزیونی، و ... را تهدید نموده است. جمیع طبقات شغلی نظیر مدیران منافع منابع انسانی^۱، آژانس‌های مسافرتی، کتابداران، روزنامه‌نگاران، ویدئو نگاران، و طراحان وب، مسیری را می‌پیمایند که پیش‌تر، توسط ماشین‌نویسان کاربر لینوتایپ، تندنویسان، و متصدیان مسئول آسانسورها طی گردیده است.

وب اجتماعی و موبایل، تماماً سبب دگرگونی در سرعت، کارایی، و سهولت تلاش مصرف‌کنندگان در راستای درک و رفتار اندیشمندانه با یکدیگر^۲ گردیده؛ و دربردارنده اثری شگرف بر برندها، و برخوردار از همبستگی با هر جنبه یگانه از کسب‌وکار بوده است. افزون بر این، در جهان کنونی، بازاریابی قادر به اثرگذاری بر نحوه فروش بلیط مسابقات ورزشی، فروش حق پخش تلویزیونی مسابقات ورزشی، فروشندگان کالاهای ورزشی، حسابداری توسط حسابداران، پژوهش توسط محققان، بسط و توسعه توسط توسعه‌دهندگان، خدمات توسط خدمات‌رسانان، و رهبری و مدیریت توسط پیشگامان بوده است.

نکته غریب آن است که در جایگاه بازاریاب، آگاهی بسیار عمیق نسبت به چگونگی دگرگونی جهان پیرامون وجود داشته؛ لیکن، علیرغم این دگرگونی، مقوله بازاریابی کماکان بلا تغییر مانده است.

به بیانی شفاف‌تر، مقصود از آنچه اظهار گردید، هدف بازاریابی یا چرایی موجودیت آن نیست؛ بلکه معنای این اظهارات آن است که وظیفه بازاریابی و چگونگی کارکرد آن دگرگون نگردیده است. آن‌چنان‌که پیترا دراکر، ۶۰ سال پیش متذکر شده، مقصود کسب‌وکار، "خلق و حفظ مشتری" است. وی همچنین، خاطر نشان

^۱ HR benefits manager

^۲ Consumer engagement

می‌دارد که "بازاریابی و نوآوری، مولد نتایج بوده؛ و هر آنچه باقی می‌ماند، هزینه هستند. بازاریابی، وظیفه‌ای متمایز و منحصربه‌فرد در حوزه کسب و کار است."

و در جایگاه وظیفه‌ای متمایز و منحصربه‌فرد، بالطبع هدف بازاریابی، خلق و حفظ مشتریان است. مؤلف این سطور و همکار مشترک وی - جو، متفق القول همراهی این نظریه می‌باشند.

لیکن، یگانه پرسشی که همچنان باقی ست، آن است که این امر اساساً چگونه تحقق می‌یابد؟ شواهد گواه آن‌اند که علیرغم تغییرات بنیادین در جهان و زیستگاه بشر، وظیفه بازاریابی کماکان بلا تغییر برجای مانده است.

چگونگی حصول جایگاه فعلی

از میان مقولاتی که در حوزه محتوای دیجیتال و انقلاب رسانه، اغلب به اشتباه اظهار می‌گردند آن است که خلق محتوا، مبدل به امری همگانی گردیده است. معذکک، حقیقت، غیرازاین است. خلق محتوای مبتکرانه در این عصر، به هیچ‌وجه ساده‌تر از برهه زمانی پیش از ابداع دستگاه چاپ توسط گوتنبرگ نبوده و نیست. این امر همچنان نیازمند استعداد و زمان، جهت تمرکز بر کیفیت است. آنچه بیش‌ازحد لزوم و تا مرز انفجار همگانی گردیده، تولید و توزیع محتوا می‌باشد. به عبارتی، آنچه روزگاری نیازمند مهارت‌های خاص، ابزارهای گزاف، و سرمایه‌گذاری کلان و پیوسته در توزیع بوده است؛ امروزه، به نظر می‌رسد که امکان انجام آن توسط هر فرد، با ابزارهای آماده و رایگان فراهم می‌باشد.

مقوله بسیار جالب و درعین حال متناقض، آن است که با افزایش همگانی شدن تولید و توزیع محتوا، ارزش محتوای مبتکرانه و با کیفیت نیز نمو یافته است. توانایی جلب و حفظ توجه مخاطبین نسبت به محتوای مبتکرانه، در هر تلاشی که مطلوب آن، انجام فعل - خواه خرید، اهداء، بیان نظر، وفاداری، یا اشاعه پیام - توسط مخاطب می‌باشد، به نحوی فزاینده ارزش یافته است.

در جهان کنونی، هر فرد در جایگاه مصرف‌کننده، برخوردار از ابزارهایی است که از رهگذر جنجال پیرامون آنچه حقیقتاً خواهان آن است، پالایش می‌یابد؛ و به مجرد کشف منبع امور موردعلاقه و حصول اعتماد نسبت بدان، گرایش به آغاز اتکاء بر آن به منزله منبعی پیوسته از اطلاعات یا سرگرمی وجود دارد.

برای نمونه، وقوع این روند را در چشم‌انداز رسانه‌های پیرو می‌توان شاهد بود:

❖ **خدمت گزاف ای بی**، موسوم به ایچ بی اُنو، همچنان برخوردار از سهمی اندک در شمار تقریباً ۵۰ میلیون مشترک تلویزیون کابلی سنتی ست. لیکن، این سرویس قادر به افزودن ۲ میلیون مشترک، به شمار