

خُسامِ کُفُوْدِ حُورِ مَهِ  
وَمَا شَمِدْه  
کِ دِلِ رُناشِ حِ مِردِ ادرِاه



# بازاریابی محتوا

نویسندگان:

دکتر حسین نوروزی

(عضو هیئت علمی دانشگاه خوارزمی)

امیررضا اسدی



انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات



## بازاریابی محتوا

نویسندگان: دکتر حسین نوروزی و امیررضا اسدی

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیته

مدیر اجرایی: فیروزه یاوری

ویراستار: نورا موسوی‌نیا



صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی

لیتوگرافی: طیف‌نگار

چاپ و صحافی: طیف‌نگار

ناشر: سیته

چاپ نخست: بهار ۱۳۹۷

۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-91-7

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۹۱-۷

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: نوروزی، حسین، ۱۳۵۶-
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی محتوا/ نویسندگان حسین نوروزی، امیررضا اسدی.
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۲۱۴ ص: مصوره؛ ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۹۱-۷
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۲۰۵-۲۱۴.
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
موضوع	: Internet marketing
موضوع	: رسانه‌های اجتماعی
موضوع	: Social media
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
شناسه افزوده	: اسدی، امیررضا، ۱۳۷۰ -
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۷ ب۲ ن۹/ HF۵۴۱۵/۱۲۶۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۰۷۷۰۲۵

## سخن ناشر

---

بازاریابی محتوا، در طول قرن گذشته، همواره حضور داشته و مؤثر بوده است. تولید این گونه محتوا، در عصر پیش از دیجیتال، در قالب ایمیل‌های مستقیم و قبل از آن، در قالب پست مستقیم ارسال می‌شد. محتوا شامل ایده‌ها، توضیحات محصول و نقد و بررسی‌ها همان چیزی بود که مشتریان به دنبالش بودند.

بعد از انقلاب دیجیتال و عرضه‌ی شبکه‌های جهانی وب، ناگهان بازاریابی محتوا در مرکز توجه همگان قرار گرفت. شاید مهم‌ترین دلیل آن پذیرش مخاطبان برای دریافت محتوا و همچنین سادگی توسعه و نشر آن بدون هیچ هزینه‌ای از جانب شرکت‌ها و یا افراد است که از طریق شبکه‌های اجتماعی میسر شده است.

در حال حاضر، نشر و توزیع محتوا از طریق دنیای دیجیتال به آسانی انجام می‌پذیرد، ولی تولید آن دارای پیچیدگی‌های بسیار زیادی است؛ چرا که سازمان باید محتوایی را تولید کند که مورد پذیرش مخاطبان باشد و از طرفی، به دلیل وجود شبکه‌های متعدد با هویت و امکانات متفاوت نیاز به تولید محتوایی اختصاصی خواهد داشت. همچنین به دلیل امکان دسترسی آسان و بازدید روزانه‌ی مخاطبان، تولید محتوا با تکرار و تعداد بیشتری باید انجام

شود و به همین دلیل، مخاطبان دنیای دیجیتال به اخبار، اطلاعات و محتوای ارائه شده‌ی روزانه پاسخ می‌دهند و هر اشتباهی موجب بازتاب‌های سخت و جبران‌ناپذیری خواهد بود.

از طرفی، رعایت خطوط ارتباطی برند و حفظ ارزش‌های آن در تولید محتوا محدودیت دیگری است که باید رعایت شود و به همین دلیل، برای حضور در دنیای دیجیتال داشتن استراتژی برای تولید محتوا و رفتاری آگاهانه و هدفمند امری قطعی است. اما چگونه می‌توان بر اساس استراتژی مشخص و اهداف تعیین شده، محتوایی منطبق با ارزش‌های برند و قابل پذیرش برای مخاطبان تولید کرد؟ به سادگی، از طریق آموزش مناسب و بالابردن سطح آگاهی فعالان حرفه‌ای.

در این حوزه کتاب‌های بسیار جذابی برای ترجمه به انتشارات سیته پیشنهاد شد، ولی با توجه به امکانات، شرایط و تفاوت در شبکه‌های اجتماعی فعال در داخل و خارج از کشور به این نتیجه رسیدیم که این حوزه نیازمند تألیف کتابی است کاملاً همسو با شرایط اجتماعی و فرهنگی و هماهنگ با امکانات داخلی و انصافاً کتاب حاضر، حاصل ممارست دکتر حسین نوروزی و امیررضا اسدی بسیار پربر، جذاب، خواندنی و قابل تقدیر است. امیدوارم از خواندن کتاب لذت ببرید. برای من بسیار آموزنده و لذت‌بخش بود.

شاهین ترکمن

بهار ۱۳۹۷



## فهرست

---

۳	پیشگفتار
۷	فصل اول: مبانی و سیر توسعه‌ی بازاریابی
۳۵	فصل دوم: بازاریابی الکترونیکی
۶۷	فصل سوم: مبانی بازاریابی محتوا
۹۵	فصل چهارم: انواع مختلف محتوا
۱۱۷	فصل پنجم: رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوا
۱۲۹	فصل ششم: تولید محتوای آنلاین
۱۷۳	فصل هفتم: بازاریابی محتوا برای ایجاد حس کنجکاوی در مورد برند
۱۸۵	فصل هشتم: مباحث پیشرفته در بازاریابی محتوا
۱۹۳	فصل نهم: مطالعات موردی
۲۰۵	منابع



## پیشگفتار

---

آینده برای بازاریاب‌هایی که در جهت استفاده از فواید با پتانسیل بالای مشاغل الکترونیک و بازاریابی الکترونیک تلاش می‌کنند، بسیار روشن است. به نظر می‌رسد کانال‌های آنلاین، از قبیل پادکست‌ها و وبلاگ‌ها در دهه‌های آینده با ورود تکنولوژی‌های جدیدی که تا کنون اختراع نشده‌اند، تحت‌الشعاع قرار خواهند گرفت. نخستین و مهم‌ترین چیز آن است که تجارت الکترونیک مصرف‌کننده را صاحب قدرت و اختیار می‌کند. درصد خریداران آگاه روز به روز افزایش می‌یابد. این مسیر درباره‌ی هدایت بازاریابی و یا نکات مورد توجه مشتری نیست، بلکه درباره‌ی کنترل مصرف است.

بنا به استدلال برخی، اینترنت نهایت مصرف‌گرایی را نشان می‌دهد. در انتهای جنگ جهانی دوم، یک تغییر جهت اساسی در الگوی خرده‌فروشی از خیابان‌های اصلی به فروشگاه‌های بزرگ که به مثابه تفرجگاه هستند، صورت پذیرفت. هر زمان که چارچوب‌ها تغییر می‌یابد، یک گروه هدایت‌گر جدید پدیدار می‌شود. هدایت‌کننده‌های قدیمی اکثر علامت‌های خطر را متوجه نشدند، زیرا آن‌ها به راحتی قابل اغماض بودند. وقتی نخستین

بار فروشگاه‌های هوم دیپات<sup>۱</sup> و وال مارت به وجود آمدند، چه تعدادی از مردم واقعاً متوجه این نکته شدند که چه چیزی به وسیله‌ی این دو خرده‌فروش بزرگ در فضای بازاریابی نفوذ کرده است؟ به طور مشابه، بازاریاب‌ها باید پتانسیل نفوذ اینترنت را درک نمایند. در ابتدا بسیاری از افراد با تجربه پیش‌بینی نمودند که مرگ خرده‌فروشی سنتی فرا رسیده است. این امر اتفاق نخواهد افتاد، مگر آن که شرکت‌ها تکنولوژی‌های مرتبط با اینترنت و اجزای ضروری مرتبط با استراتژی بازاریابی اینترنتی را با آغوش باز پذیرا باشند. تجارت الکترونیک به کمک اطلاعات تجدید نیرو خواهد کرد و بازاریاب‌هایی که به طور مؤثر از انبوه داده‌های موجود استفاده می‌کنند، در فضای اینترنت زنده خواهند ماند و پیشرفت خواهند نمود.

برقراری ارتباط، همچنان محبوب‌ترین کاربرد اینترنت است. شرکت‌ها مدت‌های مدیدی است که از ایمیل به منظور مراد به مشتریان، تأمین‌کنندگان و سایر شرکا استفاده می‌کنند. اجتماعات آنلاین گروه‌هایی از افراد هستند که علایق مشترکی دارند. شرکت‌ها از اجتماعات آنلاین نظیر فروم‌ها و تابلوهای اعلانات الکترونیک و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با مشتریان و سایر شرکای خود و گرفتن بازخورد از آن‌ها استفاده می‌کنند. وبلاگ‌ها هم مجله‌های آنلاینی هستند که در سال‌های اخیر محبوبیت پیدا کرده‌اند. ویکی‌ها و صفحات وب، که هر کسی می‌تواند آن‌ها را ویرایش کند، و پادکست‌ها، که فایل‌های صوتی و تصویری هستند و قابل دانلود با هر دستگاه دیجیتالی، به وفور استفاده می‌شوند. پیشرفت‌های اخیر مبتنی بر وب شامل تبلیغات در سایر وب‌سایت‌ها با استفاده از بنرهای تبلیغاتی و تبلیغات غیراستاندارد، تبلیغات ویدئویی، ویجت‌ها و بازاریابی جستجو می‌باشد. تبلیغات بنری، نوارهای پیغام‌دهنده‌ای هستند که در قسمت‌هایی با میزان رؤیت بالا در وب‌سایت‌های پر بازدید قرار می‌گیرند. تبلیغات غیراستاندارد، یک پنجره‌ی مجزا است با یک پیغام تبلیغاتی که ناگهان باز می‌شود و ویجت‌ها برنامه‌های تعاملی هستند که کاربران می‌توانند در صفحات خود اضافه کنند تا موسیقی،

1. Home Depot

ویدئو و نمایش اسلاید را اجرا کنند. بازاریابی جستجو قراردادی است که به واسطه‌ی آن شرکت مبلغی را به موتورهای جستجو، نظیر گوگل می‌پردازد تا اطمینان حاصل کند که شرکت در جستجوهای کاربران در رأس فهرست نتایج جستجو ظاهر می‌شود.

بازاریابان الکترونیک باید پیشنهادهای خود را در وبسایتشان با سرعت روزافزونی به روز کنند، فرآیندهای بازدید را سرعت بخشند، بخش‌های تصویری به کاتالوگ‌های آنلاین خود اضافه کنند، از فناوری‌های جستجوی پیشرفته و ساده استفاده کنند و گفتگوهای از نوع شبکه‌ای با مشتریان خود و بین مشتریان خود برقرار کنند.

با توجه به اهمیت روزافزون فضای مبتنی بر وب در بازاریابی، تهیه‌ی محتواهای جذاب، به روز و اثربخش که بتوانند مشتریان را مجذوب خود بنمایند و سفر مشتری از سایت‌های مورد نظر را به تعویق بیندازند، برای کسب و کارها بسیار مهم شده است. این کتاب بر اساس تحقیقات و آموزش‌های مؤسسات بین‌المللی بازاریابی محتوا با رویکرد متناسب برای استفاده در ایران نگارش شده و امید است که برای پیشروان عرصه‌های نوین کسب و کار مؤثر باشد.

