

بازاریابی محتوا

استراتژی و راهکارها

بیرضا امیدوند
ریا بخشایی

انتشارات بهیویست

دپارتمان مدیریت

دپارتمان فن آوری اطلاعات

سرشناسه	امیدوند، علیرضا، ۱۳۶۱ -
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی محتوا: استراتژی و راهکارها/ علیرضا امیدوند، ثریا بخشایش.
مشخصات نشر	تهران: به پویش، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	۱۲۹ ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۹۵۷۵۷-۳۲-
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
موضوع	بازاریابی اینترنتی
موضوع	رسانه های اجتماعی
موضوع	برنامه ریزی راهبردی
شناسه افزوده	بخشایش، ثریا، ۱۳۶۸ -
رده بندی کنگره	۱۳۹۴۲/۵۴۱۵/الف ب۸۴۲HF
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	۳۹۹۵۰۴۴

انتشارات به پویش

انتشارات به پویش - دیارتمان هنر و میراث - آوری اطلاعات

خیابان انقلاب، بین خیابان حافظ ولی (رحم)

کوچه سعید، بن بست نایینی، پلاک ۱۱

تلفن: ۶۱۰۸۶۴۱۰ - نمابر: ۶۱۰۸۶۴۲۰

بازاریابی محتوا

نویسندگان: علیرضا امیدوند، ثریا بخشایش

چاپ: اول - ۱۳۹۴

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۸۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۷۵۷-۳-۲

این اثر، مشمول قانون حمایت مولفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است، هر کسی تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، نشر یا پخش یا عرضه نماید مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

www.behbooks.ir

info@behbooks.ir

پیش‌گفتار

سال‌ها پیش، هنوز اینترنت به شکل امروز رواج نداشت؛ فاکس هم خود، هنوز پدیده‌ای به حساب می‌آمد. حاصل عمر یک بازرگان در آن روزگار، یک دفترچه تلفن بود که در آن آدرس و شماره‌ی تماس افراد، به‌دست شرکت‌ها نوشته شده بود. به تدریج و به ندرت، گاهی آدرس رایانامه هم به برخی اضافه می‌شده می‌شد.

آن سال‌ها، هنر یک بازرگان، به مخفی کردن اطلاعاتش بود. همراه خریدار، در تمام جلسات مذاکره حاضر می‌شد و گفتگو می‌کرد و مراقب بود که در سفرهای خارجی، کارشناسان یا مدیران، به صورت خصوصی با کارکنان شرکت‌های خارجی هم‌کلام نشوند، تماس‌ها محدود باشد، شماره‌های تماس ری پرونده‌ها، با لاک پوشانده شود و اگر کارت ویزیت رد و بدل می‌شود ترجیحاً کلی و فاقد اطلاعات حریم‌یاتی تماس باشد.

آن بازرگانان فکر نمی‌کردند که روزگاری می‌رسد که اینترنت، این چنین بازارها را به هم بریزد. این روزها، همه نشانی یکدیگر را دارند. به سرعت، به هزار روش، به نام‌های مختلف، با هم تماس می‌گیرند.

به نظر می‌رسد بازی توسعه، همواره بین «فن‌آوری» و «فکر‌آوری» در نوسان است. در مقطعی از زمان، دغدغه‌ی بشر، ابزار ساختن بود، ابزار حکاکی، ابزار شکار، ابزار حرکت، ابزار تراشیدن و خرد کردن سنگ، چرخ به عنوان ابزار حرکت. پس از مدتی استفاده بیشتر و بهتر از آن ابزار دغدغه‌اش شد. حالا «فکر‌آوری» اولویت داشت. چه چیزی را حکاکی کند؟ بر روی

کدام دیوار؟ کدام حیوان را شکار کند؟ با چرخ‌های ساخته شده، کالاهای خود را به سمت کدام سرزمین حمل کند؟ با سنگ‌های تراشیده، کاخ بسازد یا معبد؟

نوسان بین «فن‌آوری» و «فکر‌آوری»، همواره در تاریخ بشر دیده می‌شود. گاهی «فن‌آوری» جلوتر بوده و گاهی «فکر‌آوری». اگر چه هر یک جلوتر افتاده، به ناچار ایستاده است تا دیگری به پایش برسد و مسیر را در کنار یکدیگر ادامه دهند.

آن‌ها که در فضای دیجیتال کار و زندگی کرده‌اند، خوب به خاطر دارند که نخستین نسل وب، چیزی را جنس «فن‌آوری» بود و نسل بعد که به «وب ۲» معروف شد، بیشتر از فن‌آوری به مدل فکری و ذهنی جدید تاکید داشت. مفاهیمی مانند مشارکت کاربران و بازخورد گرفتن و شبکه‌های اجتماعی و سایر ایده‌های مشابه.

امروز در کجای ماجرا هستیم؟ کافی است کمی به رویدادها و روندهای اطراف خود نگاه کنیم. زمانی که اینترنت شکل گرفت، تصور بر این بود که بشر، تمام داده‌های خود را در یک ظرف واحد ریخته و دانشش را به اشتراک گذاشته و مغز جهانی شکل گرفته است.

دانشمندان آن دوره، از بارش سنگین اطلاعات تا سرحد مرگ، گفتند و نوشتند و از انسانی که زیر هجوم اطلاعات، مدفون خواهد شد، ایده‌ی گوگل، غول امروز دنیای فن‌آوری، در همان زمان‌ها شکل گرفت. این که برنده‌ی بارش قدرت در جهان، کسی است که در این انبار بزرگ اطلاعات، سریع‌تر و بهتر جست‌وجو کند. قدرت گِوِگِل، امروز محدود به دنیای فن‌آوری نیست. گوگل سهم بزرگی از قدرت رسانه‌ای و اقتصادی در سراسر جهان را در دست دارد. البته بدون این که مخاطب، فشار این قدرت و سیطره را بر روح و جان خود احساس کند.

گوگل و گوگلی‌ها درست فهمیده بودند. «جست‌وجو» اسم رمز «قدرت و ثروت» بود و آن‌ها قبل از آن که حتی به روش خلق ثروت و مدل کسب‌وکار فکر کنند، تمام تلاششان را معطوف «مهارت جست‌وجو» کردند چرا که خوب می‌دانستند که این مهارت، به سادگی راه توسعه‌ی اقتصادی خود را نیز، هموار خواهد کرد.

گوگل آمد. تمام انبارهای بزرگ اطلاعاتی جهان را جست و جو کرد. آن‌ها را در صفحات متعدد فهرست کرد و پیش روی ما نهاد. تا مدتی، عادت‌مان بود که پس از جست و جوی یک عبارت، همه‌ی گزینه‌های صفحه اول را بخوانیم. بعد صفحه دوم. بعد صفحه‌های بعد. شاید تا صفحه‌ی ده و بیست و ...

کاربر اینترنت، این روزها باتجربه‌تر شده است. خوب می‌داند که اگر در نخستین صفحه، آن چه را می‌یابد، نیافت به احتمال زیاد در صفحه‌های دیگر هم نخواهد یافت. از این سخت‌تر، حتی آموخته است که اگر در دو یا سه مورد نخست، پاسخش را نیافت، به احتمال در باقیمانده‌ی صفحه نخست هم نخواهد یافت. کمتر از ۲۰ درصد کاربران گوگل، روی صفحه‌ی دوم و سوم و ... کلیک می‌کنند. ضمن این که کاربران اینترنت، به تدریج آموخته‌اند که کپی‌کال‌ها، دنیای امروز کم نیستند. به خوبی دیده‌اند که وقتی گوگل به آن‌ها، چند منبع خوب معرفی می‌کند، بسیاری از این منابع هم از روی یکدیگر کپی‌برداری مطلق کرده‌اند.

گوگل که با اسم رمز «جست و جوی انبارهای بزرگ اطلاعاتی ما را تسخیر و مرتب کرد، نشانمان داد که انبارها، چندان هم که فکر می‌کردیم پرو غنی نبوده است. درست مانند انبارهای بزرگ خانه‌ها که جای سوزن انداختن ندارند. سال‌ها از آن به عنوان سرمایه‌ای «ارزشمند و تجدید ناپذیر» یاد می‌کنند؛ اما نخستین نشانه‌ی شکست می‌دهد که انبارهای ارزشمند و بزرگ، توهمی بیش نبوده و انبار، پراز اشیای دست‌مزد و کارافتاده‌ای بوده که قیمت و ارزش آن‌ها، حتی هزینه‌ی حمل و دورریختن آن‌ها را هم پوشش نمی‌دهد.

امروز در چنین نقطه‌ای ایستاده‌ایم. فن‌آوری توسعه یافته است. به‌رغم ارتباطی رشد کرده‌اند. فراهم‌کنندگان سرویس‌های تلفن همراه، پیروزمندانه از آرایه‌ی خدمات اطلاعاتی در کنار خدمات ارتباطی حرف می‌زنند. شرکت‌های بزرگ آرایه‌دهنده‌ی خدمات اینترنتی، سرعت‌های بالاتر و قیمت‌های حجمی ارزان‌تر را تبلیغ می‌کنند؛ اما کمتر کسی به این نکته نگاه می‌کند که «در این شاهراه‌های ارتباطی»، «ماشین زیادی برای تردد وجود ندارد».

به همین دلایل است که امروز، «تولید محتوا»، دغدغه‌ی استراتژیست‌های بزرگ دنیا شده است. محتوا، به معنای علمی و تخصصی آن، صرفاً شامل یک مقاله، یک فیلم و یا یک فایل صوتی نیست.

محتوا همان گونه که نامش نشان می‌دهد، «مظروف» است و همواره در یک «ظرف» معنا پیدا می‌کند. بستر سخت‌افزار یک ظرف بود. استیو جابز و بیل گیتس، برای این بستر، محتوا تولید کردند: سیستم‌های عامل. جالب این جاست که این دو تولیدکننده‌ی محتوا، ثروتمندتر از تولیدکنندگان «ظرف» شدند و جالب‌تر این که سیستم‌های عامل که خود، محتوایی برای ظرف سخت‌افزار بودند، به ظرفی دیگر تبدیل شدند تا برنامه‌نویسان و کسب‌وکارها، مزایایی از آن‌ها تولید کنند: نرم‌افزارهای گوناگون، تارنماهای مختلف و همه‌ی آن چه ما می‌بینیم.

در نهایت نسل جدید تولیدکنندگان محتوا هم – امثال زاک‌برگ در فیس‌بوک – رشدی سریع‌تر از تولیدکنندگان «ظرف‌ها» پیدا کردند.

به نظر می‌رسد، همیشه تولیدکنندگان محتواست که ارزش و ثروت می‌آفرینند. تولیدکنندگان فیلم‌های سینمایی، از تولیدکنندگان دوربین‌های فیلم‌برداری ثروتمندتر شدند. تولیدکنندگان نرم‌افزار برای گوشی‌های آیفون، همراه، حاشیه‌ی سود بالاتری در مقایسه با تولیدکنندگان تلفن همراه به دست آوردند و این‌ها هنوز هم مصداق دارد و ادامه دارد.

قطار توسعه‌ی بشر، گاهی با شتاب می‌رود و گاه در نزدیکی ایستگاه‌هایی کند می‌شود و مدت کوتاهی توقف می‌کند. آن‌ها که از این توقف استفاده کنند، برده‌اند و آن‌ها که در ایستگاه‌ها خواب بمانند و سوار نشوند، مسافر مقصد نامعلوم تاریخ خواهند بود.

زمانی که قطار توسعه، یک قرن پیش، در ایستگاه فن‌آوری توقف کرده بود. ما درگیر بحث‌های داخلی بودیم. اختلاف‌های عقیدتی، تفرقه‌های بی‌معنی، برخوردهای داخلی و جنجال‌های بیرونی.

قطار توسعه، ایستگاه فن آوری را ترک کرد و ما برای همیشه چند فاز عقب ماندیم. شاهدش هم انبوه واژه‌هایی که از زبان‌های دیگر به زبان ما تحمیل شد و هیچ فرهنگستانی هم توانایی ترویج ترجمه را برای آن‌ها ندارد. «تایپ»، «رادیو»، «موتور»، «تلویزیون»، «مایکروفر»، «فیس‌بوک»، «خانواده‌ی آفیس» و هزاران واژه‌ی دیگر که امروز رایج هستند، به ما یادآوری می‌کنند که فن آوری خودش را بیش از حد تصور ما، به فرهنگ تحمیل کرده و می‌کند.

حسرت خوردن برای آن فرصت از دست رفته و تلاش کردن برای پیروزی در آن عرصه، اگر نگوییم غیرممکن، بسیار گران است. شبیه کسی که در ماراتون طولانی توسعه، خواب مانده و اکنون برخاسته و چون جرات پذیرش باخت را ندارد، می‌کوشد با «امیدی پوچ» رقابت باخته را تعقیب کند.

اما خبر خوش این است که این بار قطار توسعه، به ایستگاه «فکرآوری» نزدیک شده است. سرعت حرکت کند شده و دنیا، در جست‌وجوی کسانی است که برای «فن آوری‌های خلق‌شده»، محتوا تولید کنند. این محتوا قرار نیست محدود به پژوهش روزآمد یا مقاله‌ی ISI باشد. حتی شاید آن پژوهش‌ها، ضعیف‌ترین شکل‌های محتوا در دنیای امروز باشند. محتوای امروز، جمع‌بندی حاصل فکر بشر، هضم کردن آن، ساختار بخشیدن به آن، تحلیل آن و تدوین آن به شکلی ساده، کاربردی و قابل درک است. خواه در قالب یک متن، خواه یک فیلم، خواه یک فایل صوتی، خواه یک نرم‌افزار، خواه یک نقشه ذهنی و ...

این بار هم ما مثل همیشه غافل هستیم. هنوز بسیاری از تالارهای ما، بیش از یک کاتالوگ الکترونیکی نیستند.

هنوز در شبکه‌های اجتماعی به جای افزودن محتوای غنی به جهان، گلایه‌های دوستانه می‌نویسیم و تصویر غذاهايمان را به اشتراک می‌گذاریم.

هنوز هم در وایبر پیام می‌دهیم که وایبر قرار است از فردا پولی شود و فراموش می‌کنیم که وایبر و شرکت‌های مثل وایبر، همین الان هم پولی هستند و از محتوای ارتباط ما، کسب درآمد می‌کنند.

هنوز دغدغه‌ی مالکیت معنوی محتوا را داریم و فراموش کرده‌ایم که در این حوزه چنان تاخیر کردیم که دنیا در حال عبور از این مدل فکری است. میلیون‌ها محصول، تحت لیسانس Creative Commons به بازار عرضه شده‌اند؛ شکل نوینی از مالکیت که فراتر از نگرش سنتی به کپی‌رایت است.

اما فرصت هنوز باقی است. در موارد بالا، قسمت قابل توجه دنیا هم هنوز مثل ما فکر می‌کند. این بار اگر تولید محتوا را جدی بگیریم؛ اگر بپذیریم که صادرات کالا و خدمات، نسل قبلی صادرات بوده و آینده، از آن «صادرکنندگان محتوا» خواهد بود؛ اگر بپذیریم که کارآفرینی، راه‌ای منسوخ‌ی است و «محتوا آفرینی»، مدل جدید ایجاد ارزش است؛ اگر بپذیریم که بزرگ‌ترین دانش‌المعارف امروز جهان (ویکی‌پدیا) توسط میلیون‌ها کارمند در سراسر جهان ایجاد شده؛ که رای کار خود حقوق نمی‌گیرند؛ اگر بپذیریم که روزانه بیش از پنج میلیون ساعت از وقت مردم جهان صرف بازی ساده‌ی Angry Birds می‌شود؛ اگر بپذیریم که امروز، فیس‌بوک کشور پرجمعیت‌ترین کشور جهان است و ...

آن زمان است که می‌توانیم تصور کنیم که دنیا دیگر نه محدود به آن مرزهای فیزیکی است که ما فکر می‌کردیم و نه مشغول آن ناری که ما فکر می‌کنیم. دنیا بساط خود را جمع کرده و در نقطه‌ی دیگری از ذهن و زمان، مشغول ایجاد یک تاریخ و جغرافیای جدید است. شاید این بار بتوانیم، جلوتر یا حداقل هم‌پای بقیه باشیم. همیشه از استعداد خود گفته‌ایم و معتقد بوده‌ایم که محرومیت‌ها و سیاسی‌کاری‌ها و سرما، دارای و هزاران واژه‌ی دیگر، سد توسعه‌ی ما بوده است. دنیای جدید، دنیایی بسیار متفاوت است. این بار هر یک از ما، می‌توانیم برای بهبود زندگی و رفاه خود و اقتصاد جامعه‌ی خود، گام‌های اثربخش برداریم. عقب ماندن از این جریان جدید، هیچ بهانه‌ای را پذیرا نخواهد بود. بیاییم این بار در این ایستگاه، خواب نمانیم ...

مقدمه

استراتژی محتوا و بازاریابی محتوا از جمله واژه‌هایی هستند که در سال‌های اخیر به صورت گسترده در فضای رسانه‌ها به کار گرفته می‌شوند.

اگر بپذیریم که بازاریابی محتوا شیوه‌ای برای فروش است می‌توانیم بگوییم که هرکس که چیزی برای فروش دارد، می‌تواند به بازاریابی محتوا هم به عنوان یک ابزار و گزینه نگاه کند. دقت داشته باشید که ما فروش را به معنای عام آن به کار می‌بریم. همان تعبیری که رابرت لویی استیونسن می‌گوید: «فروش هر کس با فروختن چیزی زندگی می‌کند».

به عبارتی، همان طور که یک نویسنده، یک کسب‌وکار، یک کسب‌وکار، تلاش می‌کند جای خود را به مشتریان بیش‌تری بفروشد و هر مشتری هم ممکن است بیش‌تری از جای او خریداری کند، یک نویسنده هم در حال فروختن کتاب خود به مردم یا به ناشر است و دوست دارد کتابش را به قیمت بیش‌تری و به تعداد خوانندگان بیش‌تری بفروشد.

حتی کسانی که اساساً هدفشان کسب مادیات نیست و به صورت غیرانتفاعی فعالیت می‌کنند هم با این معنای عام فروش، فروشنده محسوب می‌شوند. به عنوان مثال، یک موسسه‌ی خیریه هم که از کودکان سرطانی حمایت می‌کند، درگیر بازاریابی فروش است. این موسسه، می‌خواهد که مردم، خریدار حرف‌ها و خواسته‌ها و خدماتش باشند؛ بنابراین تلاش می‌کند مخاطبان خود را افزایش دهد و از هر کدام از مخاطبان خود، کمک و حمایت بیش‌تری دریافت کند.

حالا بیایید در یک سازمان، به مدیر واحد پاسخگویی تلفنی به مشتریان فکر کنیم. عموم شرکت‌ها، واحد پاسخگویی به مشتریان را چندان جدی نمی‌گیرند یا کم‌سابقه‌ترین و غیرمتخصص‌ترین کارکنان خود را به این بخش می‌فرستند. عملاً مدیر این واحد هم مشکل

فروش دارد؛ نه به معنای این که از واحدهای دیگر پول بگیرد و خدمات ارائه دهد. بلکه به این معنا که اعتبار این واحد افزایش یافته، در جلسات رسمی سازمان، حرف‌هایش خریدار بیشتری داشته و نظرات این واحد بتواند بر سیاست‌های کلان سازمان، تاثیرگذار باشد. با این تفاسیر، کافی است یک بار دیگر فکر کنیم و ببینیم که من یا سازمان من چه چیزی را می‌فروشد و بازاریابی محتوا قرار است به من برای فروش چه چیزی کمک کند؟

این روزها خیلی از مردم، وقتی واژه‌ی محتوا و بازاریابی محتوا را می‌شنوند بلافاصله به محتوای دیجیتال فکر می‌کنند؛ اما محتوای دیجیتال اگر چه یکی از شکل‌های رو به رشد محتوا در دنیای امروز محسوب می‌شود، تنها یکی از انواع محتواست. اگر شما یک نویسنده هستید و کتاب می‌نویسید، باز هم تولیدکننده‌ی محتوا هستید. اگر شب‌هنگام، اوقات فراغت خود را با ارسال پیامک از طریق نرم‌افزارهای مختلف مانند وایبر واتس‌آپ و ... می‌گذرانید، تولیدکننده‌ی محتوا هستید. اگر معلمی هستید که در کلاس درس می‌دهید تولیدکننده‌ی محتوا هستید. اگر مدیر تیمی کیفیت یک شرکت هستید و دستورالعمل‌ها و فرایندها را تنظیم و منتشر می‌کنید، تولیدکننده‌ی محتوا هستید. اگر داستان‌های اخلاقی و مذهبی برای مردم تعریف می‌کنید و تلاش می‌کنید آن‌ها را به زندگی بهتر هدایت کنید، تولیدکننده‌ی محتوا هستید. اگر فیلم می‌سازید یا انیمیشن می‌سازید، حتی کسی که قبض تلفن همراه را چاپ می‌کند یا فاکتور فروش یک رستوران را صادر می‌کند، در حال تولید محتوا است.

البته برخی شغل‌ها به طور مستقیم تولیدکننده‌ی محتوا هستند و به بازاریابی محتوا فکر می‌کنند و برخی دیگر، تولید محتوا را به عنوان فرایندی جانبی در کار خود تعریف می‌کنند. قاعدتاً یک جایگاه اختصاصی برای بنزین تولیدکننده‌ی محتوا به نظر نمی‌رسد؛ اما اگر بخواهیم به رانندگان بدهد و روی آن فهرستی ده‌گانه از مواردی که مصرف سوخت خودرو را افزایش می‌دهند نوشته باشد، به یک تولیدکننده‌ی محتوا تبدیل شده و به احتمال به بازاریابی محتوا هم فکر می‌کند. پس بازاریابی محتوا را باید به عنوان زیرمجموعه‌ای از حوزه‌ی بازاریابی در نظر گرفت تا حوزه‌ی فن‌آوری دیجیتال.

انسان‌ها از زمان غارنشینی، به تولید محتوا علاقه داشته‌اند. ترسیم نقاشی روی دیوارهای غار، نمونه‌ای از تولید محتواست. هنوز نمی‌دانیم که چرا انسان اولیه بر دیوار غارها تصاویر مختلف ترسیم می‌کرده است. مستقل از این که آن تصاویر را برای زیبایی ترسیم می‌کرده یا برای این که آن‌ها را به عبادت بنشینند و یا این که پیامی از خود برای بازماندگان و آیندگان به جا بگذارد، به هر حال انسان اولیه، تولید محتوا را قبل از قسمت عمده‌ای از تولیدات فیزیکی آغاز کرده است.

وقتی که ارتباطات شکل گرفت، محتوا این بار شکل پیام را به خود گرفت. حالا محتوا فرستنده، و گیرنده هم داشت و در یونان باستان، آن‌ها که در دو ماراتون پیروز بودند، حاملان پیام‌های مهم باقی می‌شدند.

انسان هم چنان به توان تولید محتوا ادامه داد. محتوا فقط تصویری زیبا بر دیواره‌ی غار یا یک پیام مهم سیاسی نبود. کبوتر نامه‌بر، در میان انواع پیام‌ها، نامه‌های عاشقانه را هم با خود جابه‌جا می‌کردند.

جارچی‌ها، اولین توزیع‌کننده‌های رسمی محتوای خبری بودند و طبیعتاً چون استفاده از جارچی، به پشتوانه‌ی حقوقی و سرمایه‌ی مادی نیاز داشت، پادشاهان تنها کسانی بودند که می‌توانستند عرضه‌ی انبوه محتوا را در میدان‌های شهر انجام دهند و به نوعی نخستین رسانه‌ها شکل گرفتند.

عصر چاپ و انتشار روزنامه‌ها، نسل بعدی عرضه‌ی محتوا را رقم زد. حالا تولید محتوا به عنوان یک شغل، رسماً شکل گرفته بود و رسانه، معنا پیدا کرده بود. البته هنوز بازاریابی محتوا به شکلی که امروز شناخته می‌شود رایج نبود. روزنامه‌ها، خبر و گزارش منتشر می‌کردند و صاحبان کسب‌وکار هم در ازای پرداخت پول، اجازه داشتند آگهی‌های خود را در آن‌ها منتشر کنند.

شاید اگر بخواهیم کمی موشکافانه‌تر نگاه کنیم، روزنامه‌های دولتی آن زمان، به نوعی فلسفه‌ی بازاریابی محتوا را می‌فهمیدند. روزنامه منتشر می‌شد و با انواع محتوا، مردم را

خوشحال و راضی و سرگرم می‌کرد تا در لابه‌لای آن، دولت‌ها هم بتوانند به تبلیغ ایده‌ها و نظریات خود و به نوعی به بازاریابی خودشان و افکارشان بپردازند.

رادیو نسل بعدی بستر تولید محتوا بود. حالا صدا هم به انواع محتوا افزوده شده بود و تلویزیون به تدریج تصویر را هم وارد فضای محتوا می‌کرد.

در این میان روزنامه‌ها نقش خود را از دست ندادند. مجله‌های تخصصی شکل گرفتند. این مجله‌ها که به صورت هفته‌نامه و ماه‌نامه برای خانواده‌ها، پزشکان، ورزشکاران، حقوق‌دانان، ... منتشر می‌شدند، ایده‌های جدیدی را در بازاریابی محتوا به همراه آوردند. پزشکان هوشمند آموختند که به جای آگهی تبلیغاتی، مقالاتی آموزشی درباره‌ی مواجهه با بیماری‌ها بنویسند.

روانشناسان یاد گرفتند که به جای التماس برای این که مردم به آن‌ها پول بدهند و مشورت بگیرند، ستون پاشی به پیش‌ها راه بیندازند و با لبخندی برب و چهره‌ای مهربان، آمادگی خود را برای پاسخ‌گویی به پرسش‌ها مطرح کنند. آن‌ها می‌دانستند که خواننده‌ی مقالات آن‌ها، ممکن است مشتری مطب‌ها، مشاوره آن‌ها هم باشد.

ماهواره‌ها نسل جدیدی از بستر ارتباطی بودند که رسانه‌های فراگیر را شکل دادند. حالا کشورهای مختلف می‌توانستند به بازاریابی در تمام یک جهان فکر کنند. از طرفی هزینه تاسیس شبکه‌های جدید کاهش یافته بود. دغدغه‌های ارتباطی بین فرهنگی هم بیشتر شد و حالا بازاریابی محتوا می‌آموخت که باید بکوشد محتوای فراگیر تولید کند. هر جا هم که چنین موضوعی امکان‌پذیر نیست، بسته به سلیقه‌ی مردم محتوا بسازد.

مک‌دونالد آموخت که محتوای تبلیغاتی‌اش در کشورهای مسلمان، باید در ماه رمضان رنگ و بوی اسلامی بگیرد و در غیر این صورت اثربخش نخواهد بود.

کشورها آموختند که در محتواهای تولیدی خود برای نقاط دور جهان، تصویری خوش آب و رنگ‌تر از واقعیت خود را ترسیم کنند.