

بازاریابی محتوا

نویسندگان:

سر حسین نرگزی

(عضو هیئت علم دانشگاه خوارزمی)

امیررضا اسدی



ناشر کتاب های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

بازاریابی محتوا

نویسندگان: دکتر حسین نوروزی و امیررضا اسدی

خودمیرسان به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

طراحی جلد: مصطفی‌ها: آتلی شرکت سیت

مدیر اجرایی: فیروزه یآوری

ویراستار: نورا موسوی‌نیا

صفحه‌آرایی: سعید اعلی

لیتوگرافی: یفنگا

چاپ و صحافی: چاپ‌نگا

ناشر: سیت

چاپ نخست: بهار ۱۳۹۷

نسخه ۲۰۰۰

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

بها: ۲۰۰۰۰ تومان

سرشناسه	: نوروژی، حسین
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی محتوا// نویسندگان حسین نوروژی، امیررضا اسدی.
مشخصات نشر	: تهران: سیت، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۲۱۴ ص.: مصور؛ ۱/۵×۱۴/۵ س.
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 ن/۱۲۶۵/۱۵ HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۰۷۷۰۲۵

فهرست

۳	پیشگفتار
۷	فصل اول: مبانی و سی‌ت‌معده بازاریابی
۳۵	فصل دوم: بازاریابی الکترونیکی
۶۷	فصل سوم: مبانی بازاریابی محسوس
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 کنج‌جوی در مورد برند
۱۸۵	فصل هشتم: مباحث پیشرفته در بازاریابی محتوا
۱۹۳	فصل نهم: مطالعات موردی
۲۰۵	منابع

پیشگفتار

آینده برای باز، یارهایی که در جهت استفاده از فواید با پتانسیل بالای مشاغل الکترونیک را باز یابید "کترونیک تلاش می کنند، بسیار روشن است. به نظر می رسد کانال های آنلاین از قبیل پادکست ها و وبلاگ ها در دهه های آینده با ورود تکنولوژی های جدیدی که تاکنون اختراع نشده اند، تحت الشعاع قرار خواهند گرفت. نخستین و مهم ترین چیز آن است که تجارت الکترونیک مصرف کننده را صاحب قدرت و اختیار می کند. صد خریداران آگاه روز به روز افزایش می یابد. این مسیر درباره ی هدایت بازاریابی و یا نکات مورد توجه مشتری نیست، بلکه درباره ی کنترل مصرف است.

بنا به استدلال برخی، اینترنت نهایت مصرف گرایی را نشان می دهد. در انتهای جنگ جهانی دوم، یک تغییر جهت اساسی در الگوی خرده فروشی از خیابان های اصلی به فروشگاه های بزرگ که به خانه ها فرجگاه هستند، صورت پذیرفت. هر زمان که چارچوب ها تغییر می یابند یک گروه هدایت گر جدید پدیدار می شود. هدایت کننده های قدیمی اکثر علامت های خطر را متوجه نشدند، زیرا آنها به راحتی قابل اغماض بودند. وقتی نخستین

بار فروشگاه‌های هوم دیپات^۱ 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 اینترنت 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 داده‌ها موجود استفاده می‌کنند، در فضای اینترنت زنده خواهند ماند و پیشرفت خواهند نمود.

برقراری ارتباط، هرچنان محبوب‌ترین کاربرد اینترنت است. شرکت‌ها مدت‌های مدید است که ایمیل به منظور مراوده با 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 استفاده می‌کنند. ترفتن بازخورد از آن‌ها استفاده می‌کنند. وبلاگ‌ها هم مجله‌های آنلاینی هستند که در سال‌های اخیر محبوبیت پیدا کرده‌اند. وبکی‌ها و صفحات وب، که هر کسی می‌تواند آن‌ها را ویرایش کند، و یادکست‌ها، 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 پربازدید 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 به‌روز کنند، فرآیندهای بازدید را سرعت بخشند، بخش‌های تصویری به کاتالوگ‌های آنلاین خود اضافه کنند، از فناوری‌های جستجوی پیشرفته و داده 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 به‌روز و اثربخش که بتوانند مشتریان را مجذوب خود بنمایند و سفر مشتری از لحاظ مایه‌های مورد نظر را به تعویق بیندازند، برای کسب‌وکارها بسیار مهم شده است. این کتاب بر اساس تحقیقات و آموزش‌های مؤسسات بین‌المللی بازاریابی محتوا در کشور متناسب برای استفاده در ایران نگارش شده و امید است که برای شروع کار عرصه‌های نوین کسب‌وکار مؤثر باشد.

حسین نوروزی

امیررضا اسدی