

بازاریابی محتوایی

اصول، مفاهیم و فرآیندها

زهرا ناصری

دکترای مدیریت اطلاعات، دانشگاه تهران

علیرضا نوروزی

انشار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

ناظمه فهیم‌نیا

دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران



تهران ۱۳۹۷



کتابخانه ملی و اسنادخانه ایران

سرشناسه	ناصري، زهرا، ۱۳۶۱ -
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی محتوایی: اصول، مفاهیم و فرایندها / زهرا ناصری، علیرضا نوروزی، فاطمه فهیم‌نیا
مشخصات نشر	تهران: اساطیر پارسی: چاپار، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۱۸۴ ص.: جدول، نمودار.
شابک	978-600-8890-24-9
وضعیت فهرست نویسی	فیب
رداشت	واژه نامه.
یادداشت	کتابنامه.
یادداشت	نمایه.
موضوع	بازاریابی
موضوع	
موضوع	بازاریابی -- جنبه‌های اجتماعی
موضوع	
موضوع	بازاریابی -- جنبه‌های اجتماعی
موضوع	
شناسه افزوده	علیرضا نوروزی، ۱۳۵۸ -
شناسه افزوده	فاطمه فهیم‌نیا، ۱۳۴۵ -
رده بندی کنگره	۱۳۹۷ ۲۲ ب ۱۳۰۳
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	۵۱۲۹۳۳۸



تهران: ۸۸۸۹۹۶۸۰ - ۰۹۱۰۱۹۶۰۲۱۴

تهران - خیابان ولی عصر (عج) - بالاتر از زرست

کوچه نوربخش - پلاک ۴۰ - نشر چاپار

بازاریابی محتوایی، اصول، مفاهیم و فرایندها

دکتر زهرا ناصری

دکتر علیرضا نوروزی

دکتر فاطمه فهیم‌نیا

صفحه آرا و طراح جلد: رحیم کبیرصابر

ناظر فنی چاپ: مریم تفضلی

چاپ اول ۱۳۹۷

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹-۲۴-۸۸۹۰-۶۰۰-۹۷۸-۹۷۸-۶۰۰-۸۸۹۰-۲۴-۹ ISBN: 978-600-8890-24-9

حق هرگونه چاپ و انتشار محفوظ است.

قیمت: ۱۳۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۱۱		ب. گفتار
۱۵		ه. نامه
۲۱		فصل اول: ماهیت محتوا
۲۱		محتوا
۲۴		محتوای دیجیتال: ماهیت یا خدمات؟
۲۸		نوع‌شناسی محتوا
۳۰		انواع محتوا از نظر هدف تولید
۳۰		انواع محتوا از نظر منبع تولید
۳۵		فصل دوم: راهبرد محتوا
۳۵		تعریف‌ها و دیدگاه‌ها
۳۸		دلایل نیاز به راهبرد محتوا
۳۹		عناصر تشکیل‌دهنده راهبرد محتوا
۴۲		استفاده از محتوا در مبادلات بازاریابی
۴۵		فرآیند قیف فروش و سفر مشتری
۵۱		فصل سوم: بازاریابی محتوایی
۵۱		اصطلاح‌ها و تعریف‌ها
۵۶		خاستگاه و سیر تحول
۵۸		دلایل استفاده از بازاریابی محتوایی
۶۰		ویژگی‌ها، اهداف و اهمیت

۶۵	 قوت‌ها و ضعف‌ها
۶۷	 فصل چهارم: داستان‌سرایی در بازاریابی محتوایی
۶۷	 داستان‌سرایی
۶۸	 کاربردهای داستان‌سرایی
۶۸	 داستان در مقایسه با روایت
۷۰	 اراد داستان‌سرایی
۷۳	 فصل پنجم: مدل‌های فرایندی بازاریابی محتوایی
۷۳	 فرآیند
۷۴	 مدل‌های فرایندی
۷۹	 مدل‌های فرایندی بازاریابی محتوایی
۷۹	 مدل رز و پولیتسی
۸۰	 مدل اودن
۸۱	 مدل جورجیوا و دکوکانووا
۸۲	 مدل پولیتسی و رز
۸۵	 مدل چهار پی دیدنر
۸۹	 مدل پنج آجیمز دائیه
۹۰	 مدل بالغ‌گاندی
۹۱	 مدل جفرسون و تاتون
۹۱	 مدل نگوین
۹۶	 مدل ریشتر
۹۷	 مقایسه مدل‌های بازاریابی محتوایی
۱۰۱	 فصل ششم: مدل‌های تولید محتوا
۱۰۱	 مدل‌های تولید محتوا
۱۰۱	 مدل بی.ای.اس.تی و چهار اصل تاکر
۱۰۶	 مدل اس.ای.وی.ایی
۱۰۹	 مدل بن برای تولید محتوای کشنده
۱۱۱	 مدل تی.آر.یواس.تی.ایی.دی

فصل هفتم: ابزارها و سنجه‌های اثربخشی بازاریابی محتوایی.....	۱۱۵
ابزارهای تحلیل دیجیتال.....	۱۱۵
انواع ابزارهای تحلیل دیجیتال.....	۱۱۷
سنجش اثربخشی بازاریابی محتوایی.....	۱۱۹
سنجه‌ها و شاخص‌های اندازه‌گیری.....	۱۲۱
فهرست منابع.....	۱۳۳
الف. پارسی.....	۱۳۳
ب. انگلیسی.....	۱۳۴
واژه‌نامه تکلیسی به پارسی.....	۱۴۷
واژه‌نامه پارسی به انگلیسی.....	۱۵۹
نمایه موضوعی.....	۱۸۱

پیشگفتار

مشتابان بادشاه امروزی، رفتارشان را متناسب با فناوری و محیط اقتصادی دنیا تغییر می‌دهند و به دنبال آن کسب‌وکارهای تولیدی و خدماتی برای اینکه در عهده نیازهای جدید آن‌ها بر آیند مجبور به اصلاح و تغییر راهبردهای بازاریابی و فعالیت‌های ارتباطی خود هستند. بازاریابی محتوایی یکی از جدیدترین راهبردهای بازاریابی است که از طریق محتوای ارزشمند در صدد جذب مشتریان است. به عبارت دیگر، این راهبرد بر بهبود رفتار مشتریان احتمالی و تبدیل آن‌ها به خریداران وفادار تمرکز دارد، چیزی که برای هر کسب‌وکاری ضروری است. با این همه، این راهبرد کمتر شناخته شده است و از نظر ماهیت، اصول و کاربرد نیاز به توجه جدی دارد. هر چند در این زمینه متون بسیاری به زبان انگلیسی به ویژه بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۶ منتشر شده است. با این حال، به زبان فارسی تعداد انگشت‌شماری متون محدود شده وجود دارد. از جمله آن‌ها می‌توان به «بازاریابی محتوایی: کسب مشتریان بیشتر با بازاریابی کمتر» نوشته جو پولیتسی اشاره کرد که به تازگی توسط سجاد خزائی و مریم نجفی به فارسی برگردانده شده

است. چنین متونی به نوبه خود ارزشمند هستند لیکن با توجه به اهمیت بازاریابی محتوایی، تمایل کسب و کارها به شناخت بیشتر این راهبرد و نبود اثری تألیفی به زبان فارسی، مؤلفان بر آن شدند تا اثری مدون با تمرکز بر اصول، مفاهیم و فرآیندهای اجرایی بازاریابی محتوایی را در اختیار مخاطبان قرار دهند.

کتاب پیش رو در هفت فصل به تحریر در آمده است که به ابعاد مختلف بازاریابی محتوایی می‌پردازد. گرچه مخاطبان اصلی این اثر بیش از همه استارت‌آپ‌ها، مدیران کسب و کارها، کارآفرینان و بازاریابان هستند. با این حال، این اثر می‌تواند مورد استفاده پژوهشگران، علاقه‌مندان، ناشران، کتاب‌رانی که تمایل به استفاده از راهبردهای جدید برای بازاریابی خدمات خود دارند، قرار گیرد. از این رو، مطالعه این اثر فارغ از نوع کسب و کار به تمام افرادی که مشتاق به آشنایی مفاهیم بازاریابی محتوایی هستند، پیشنهاد می‌شود. افزون بر این، می‌توان آن را در کنار سایر منابع درسی برای تدریس دروس مربوط به بازاریابی به حساب آورد.

لازم به توضیح است که مباحث بیان‌شده در این کتاب نسبت به آنچه در برخی از متون ترجمه‌شده فارسی ارائه گردیده است دارای رویکرد و مطالب نوینی است که با توجه به اهمیت مباحث و علاقه پژوهشی نویسندگان در این زمینه، مورد تأمل قرار گرفته است. با این همه و با توجه به اینکه اثر حاضر جزو نخستین آثار تألیفی در این حوزه است، باید اذعان کرد که خالی از کاستی نیست. بی‌شک

نکته‌سنجی‌ها و رهنمودهای صاحب‌نظران می‌تواند در بهبود ویرایش‌های بعدی مؤثر باشد.

امید که این اثر بتواند مورد استفاده اهل تخصص و سایر علاقه‌مندان قرار گیرد. خواهشمند است پیشنهادات و نظرات خود را برای در نظر گرفتن در چاپ‌های بعدی به پست الکترونیکی مؤلفان^۱ ارسال فرمائید.

با تشکر

زمستان ۱۳۹۶

1. zahrnaseri@ut.ac.ir; noruzi@ut.ac.ir; fahimnia@ut.ac.ir