

۲۱۰۰۵۹۲

بسم الله الرحمن الرحيم

بازاریابی محتوا



مؤلفان

سیدحجت بزاززاده رویا اقبال

سرشناسه :	بزاززاده، سیدحجت، ۱۳۶۲
عنوان و نام پدیدآور :	بازاریابی محتوا / مؤلفان سیدحجت بزاززاده، رویا اقبال.
مشخصات نشر :	تهران : نشر طلایی، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری :	۱۷ص: ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.
شابک :	۹۷۸-۶۲۲-۶۰۰۹-۳۸-۶
وضعیت فهرست نویسی :	فیا
یادداشت :	کتابنامه.
موضوع :	بازاریابی اینترنتی
موضوع :	Internet marketing
موضوع :	بازاریابی -- جنبه های اجتماعی
موضوع :	Marketing -- Social aspects
شناسه افزوده :	اقبال، رویا، ۱۳۶۰ -
رده بندی کنگره :	HF۵۴۱۵/۱۲۶۵
رده بندی دیویی :	۶۵۸/۸۷۳
شماره کتابشناسی ملی :	۶۱۱۰۲۵۴



نشر طلایی

بازاریابی محتوا

مؤلفان: سیدحجت بزاززاده - رویا اقبال

صفحه آرا: بهار هم رنگ

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

چاپ اول: ۱۳۹۹

چاپخانه و صحافی: هنگام

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۰۰۹-۳۸-۶

قیمت: ۱۶۰۰۰ تومان

نشانی نشر: تهران، خ طالقانی، نرسیده به میدان فلسطین، خ سرپرست جنوبی،

کوچه پارس، پلاک ۱۱، واحد ۲

تلفن: ۶۶۴۸۳۰۶۶ ، نمابر: ۶۶۴۱۵۲۳۳ ، تلفن همراه: ۰۹۱۲۶۰۱۶۴۱۹

www.talaei.ir - nashre.talaei@gmail.com

همه حقوق چاپ و نشر کتاب «بازاریابی محتوا» برای نشر طلایی محفوظ

است. هرگونه بهره برداری از این اثر به اجازه کتبی از ناشر نیاز دارد.

پیشگفتار مولفان

به این اعداد توجه کنید!

در هر ثانیه بیش از ۶۳ هزار نفر در سراسر دنیا دنبال محتوای موردعلاقه خود در گوگل می‌گردند!
مردم جهان در هر دقیقه حدود ۳/۸ میلیون کلمه را در گوگل جستجو می‌کنند!
اما مردم کشور عزیزمان ایران! یا بهتر بگوییم؛ از میزان جستجوی کلمات فارسی چه خبر؟
از حدود ۶ میلیارد جستجوی روزانه کلمات در گوگل فقط حدود ۲۸۰ میلیون کلمه سهم واژگان فارسی است. البته با یک حساب سرانگشتی می‌شود حدود ۳/۵ برابر جمعیت کشور عزیزمان!
این همه آدم دنبال چه هستند که این قدر جستجو می‌کنند؟ و چطور محتوای موردعلاقه خود را پیدا می‌کنند؟ شاخص آر‌ها برای یک محتوای خوب چیست؟ جواب این سوالات و ده‌ها سوال دیگر می‌شود فلسفه ذاتی این کتاب!

بازاریابی محتوا یا به قول غربی‌ها Marketing Content که به‌تازگی جایگاه و اهمیتش بیشتر درک شده و در بین صاحب‌نظران علم بازاریابی، بیشتر مورد توجه قرار گرفته، به این مفهوم می‌پردازد که چه کنیم تا از بین انبوهی از صفحات و سایت‌ها در بستر اینترنت و یا شبکه‌های مجازی و یا هر بستر غیر وبی زودتر و بیشتر دیده شویم.

جمعیت کشور ایران به بیش از ۸۰ میلیون نفر رسیده است. ۵۷ میلیون نفر ایرانی از خدمات فضای مجازی (وب سایت‌ها و...) استفاده می‌کنند و ۴۵ میلیون نفر در بستر فضای مجازی عضو هستند و بیش از ۵۸۷ هزار کانال مجازی فارسی زبان در کشور فعال هستند که روزانه بیش از ۳ میلیون محتوا برای مخاطبین خود تولید می‌کنند و جالب است بدانید که به‌طور متوسط فارسی زبان‌ها روزانه فقط از طریق این شبکه‌های مجازی بیش از ۱/۵ میلیارد پیام بین خود رد و بدل می‌کنند؛ از محتوای طنز گرفته تا مطالب داغ سیاسی و محتواهای آموزشی و...

ضرب نفوذ اینترنت در ایران در پایان سال ۱۳۹۷ به بیش از ۹۰ درصد رسید؛ بیش از ۷۴ میلیون ایرانی اگر اراده کنند به اینترنت دسترسی پیدا می‌کنند و این جهش باعث شده ما در بین ۲۰ کشور اول دنیا از لحاظ ضریب نفوذ اینترنت قرار بگیریم. خلاصه سفره پهن است و فقط می‌ماند سفره‌آرایی و گردآوری محتوایی جذاب برای جذب مشتری، از بین این خیل کثیر مشاغل بالقوه.

آنچه که مسلم است در دنیای امروز همچون گذشته دیگر تبلیغات و بازاریابی به روش سنتی، منجر به افزایش میزان فروش شرکت‌ها و سازمان‌ها نخواهد شد و چه بسا مصرف‌کنندگان مانند سابق توجهی به این روش‌های کلیشه‌ای و از مد افتاده نمی‌کنند.

و چنانچه جلال‌الدین محمد بلخی (مولوی) در مثنوی معنوی که «ده مرد، ده مرد را ابله کند» و این حکایت امروز ماست که با روش‌های منسوخ بازاریابی سنتی از ویزیتوری گرفته تا بازاریابی تلفنی، تیری در تاریکی بیاندازیم. اینکه در عالم تجارت باشیم و هنوز با تولید محتوای فاخر آشنا نیستیم، یعنی همی‌روز، فردی هستیم که هنوز به شهر نیامده و تمام تمرکزش بر روی ده و ولایت خودش است، پس بنابراین نهایتاً می‌تواند به تعداد هم ولایتی‌هایش بازاریابی کند و محصولش را بفروشد.

البته می‌توان طور دیگری نیز به موضوع نگاه کرد؛ با توجه به ضریب نفوذ بالای اینترنت در ایران و امکانات خوب شهری و روستایی، شعر جلال‌الدین بزرگوار را تغییر داد و این‌گونه سرود «ده برو، ده مرد را عاقل کند ... عقل را بر نور بر رنق کند» یعنی بستر برای کار فراهم است و نمی‌خواهد از ده به شهر بیایی فقط آستین را بالا نداز، محتوای خوب تولید کن و از همان جا بفروش و کیفش را ببر!

از این رو شرکت‌ها باید در صدد روش‌های نوینی جهت معرفی محصولات خود برآیند. ایجاد و طراحی وب‌سایت‌ها نیز که با هدف ارائه تبلیغات صورت گرفته‌اند، موثر به نظر نمی‌رسند. بنابراین صاحب‌نظران بر این باورند که مدیران سایت‌ها به جای انجام تبلیغات به روش سنتی، باید به تأمین محتواهای جذاب و ارزشمند برای مخاطبان بپردازند.

بازاریابی محتوا یکی از قدرتمندترین روش‌های جذب مشتریان است. یعنی برند در کل دنیا محسوب می‌شود و در طی چند سال گذشته با استقبال زیادی روبه‌رو شده است. بازاریابی محتوا در واقع یکی از استراتژی‌های بلندمدت بازاریابی است که با فرایند ایجاد و توزیع محتواها، با ارزش، مرتبط و هماهنگ با اهداف برندها و اشتراک‌گذاری این محتواها به دنبال جذب مشتریان جدید، افزایش میزان ارتباط موثر و همچنین حفظ آن‌هاست. نتیجه آن هدایت مخاطبان به سمت انجام اقداماتی

است که برای فرد یا سازمان سودآور و به عبارتی فرایند معرفی محصول به مشتری است به گونه‌ای که منجر به فروش محصول شود.

بازاریابی محتوا تنها مختص به سازمان‌ها و کسب‌وکارهای بزرگ نیست؛ بلکه کسب‌وکارهای کوچک و تک‌نفره‌ای هم دیده می‌شوند که با بهره‌گیری از بازاریابی محتوا به توسعه و رونق کسب‌وکار خود پرداخته‌اند. این کسب‌وکارها با استفاده از بازاریابی محتوا به دنبال جذب و دستیابی به مخاطبان هدف‌اند و در تلاش هستند با تولید و انتشار مستمر محتواهای مناسب و مطابق با نیازها و علائق مشتریان، بتوانند آنان را به ریدایر محصولات خود تبدیل کنند.

با وجود اهمیت فراوان بازاریابی محتوا به نظر می‌رسد که هنوز بخش عمده‌ای از مشاغل ضرورت نقش بازاریابی محتوا را خوب درک نکرده‌اند و حتی معنای آن را نیز نمی‌دانند و برخی حتی نمی‌دانند که چنین نوع از بازاریابی نه وجود دارد، به همین دلیل در هنگام راه‌اندازی کسب‌وکار به هیچ عنوان به آن توجه نمی‌کنند و چنانچه در مورد آن مطالبی شنیده باشند به گمان اینکه باید هزینه‌ای بیهوده صرف آن کنند کمتر به این مقوله می‌پردازند و این امر باعث می‌شود تا نتوانند به اهداف تعیین شده خود دست یابند و با شکست مواجه می‌شوند. از این رو ما در این کتاب سعی داریم تا حد امکان به تمامی نکات مهم بازاریابی محتوا پرداخته تا برای ضرورت‌ها و روش‌های این نوع از بازاریابی را برای شاغلین و یا افرادی که در فکر راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید هستند، به‌خوبی بیان کنیم.

ساخت بازارزاده، رویا اقبال