



به نام خدا

صفر تا صد

بازاریابی محتوایی

مؤلف:

پگاه رهبر زارع



هرگونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

◀ عنوان کتاب: **صفر تا صد بازاریابی محتوایی**

◀ مولف: **پگاه رهبر زارع**

◀ ناشر: **موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران**

◀ ویراستار: **مهديه مخبري**

◀ صفحه آرايي: **فرنوش عبدالهي**

◀ نوبت چاپ: **اول**

◀ تاريخ نشر: **۱۴۰۱**

◀ چاپ و صحافي: **صدف**

◀ تیراژ: **۱۰۰ جلد**

◀ قيمت: **۱۰۴۰۰۰۰ ريال**

◀ شابک: **۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۵۷۲-۵**

◀ نشانی واحد فروش: **تهران، میدان انقلاب،**

◀ **خ کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،**

◀ **پلاک ۱۲۵۱-تلفن: ۰۴۶۱۰۰۶۶۴-۲۲۰۸۵۱۱۱**

◀ **فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :**

◀ **WWW.MFTBOOK.IR**

◀ **www.dibagaran-tehran.com**

◀ نشانی تلگرام: **@mftbook** نشانی اینستاگرام **دیبَا dibagaran_publishing**

◀ هر کتاب دیباگران، یک فرصت جدید علمی و شغلی.

◀ هر گوشی همراه، یک فروشگاه کتاب دیباگران تهران.

◀ از طریق سایتهای دیباگران، در هر جای ایران به کتابهای ما دسترسی دارید.

سرشناسه: رهبر زارع، پگاه، ۱۳۷۲-
عنوان و نام پدیدآور: صفر تا صد بازاریابی محتوایی
/مولف: پگاه رهبر زارع؛
ویراستار: مهديه مخبري.
مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران: ۱۴۰۱
مشخصات ظاهري: ۱۴۶ ص: مصور، جدول
شابک: ۵-۵۷۲-۲۱۸-۶۲۲-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
موضوع: بازاریابی - جنبه های اجتماعی
موضوع: Marketing-social aspects
موضوع: بازاریابی اینترنتی Internet marketing
موضوع: رسانه های اجتماعی Social media
موضوع: بازاریابی هدفمند Target marketing
رده بندی کنگره: ۵۴۱۵ HF
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی: ۸۸۸۱۱۷۵

فهرست مطالب

فصل اول : تعریف بازاریابی محتوا ۱۰

- ۱۲ تعریف بازاریابی محتوایی از نظر متخصصین
- ۱۵ اهمیت بازاریابی محتوا در دنیای امروز
- ۱۹ چگونه بازاریابی محتوایی باعث موفقیت کسب و کارها می شود؟
- ۲۱ تفاوت بازاریابی محتوا و تبلیغات
- ۲۲ ۸ تفاوت بازاریابی محتوا و تبلیغات
- ۲۶ محتوای تولی شده توسط کاربران به چه محتوایی گفته می شود؟
- ۳۰ محتوای ارزشمند از دیدگاه کاربران

فصل دوم : نقش داستان سرایی در محتوا ۳۶

- ۳۷ داستان سرایی چیست؟
- ۳۸ چگونه از داستان سرایی بهترین بهره را ببریم؟
- ۴۱ ۴ روش مهم در ساخت یک داستان برای استراتژی بازاریابی محتوا

فصل سوم : بهترین ابزارهای تولید محتوا در سال 2022 ۴۵

- ۴۶ چالش های ایجاد تولید محتوا
- ۴۷ ۹ ابزار مهم در تولید محتوا در سال ۲۰۲۲
- ۴۷ ابزارهای ایجاد محتوا برای نوشتن
- ۵۰ ابزارهای تولید محتوا برای بازاریابی ایمیلی
- ۵۲ ردیاب ایمیل (MAILTRACK)

ابزارهای ایجاد محتوا برای رسانه‌های اجتماعی و گرافیک وبلاگ ۵۴

ابزارهای ایجاد محتوای ویدئویی ۵۷

ابزارهای ذخیره و به اشتراک‌گذاری محتوا بین تیم و همکاران در سال ۲۰۲۲ ۵۸

ابزارهای ایجاد محتوا برای ساخت اینفوگرافیک‌های جذاب ۶۰

فصل چهارم: بهترین منابع در حوزه بازاریابی محتوا ۶۳

از کدام ابزار بازاریابی محتوا باید استفاده کنید؟ ۶۴

فصل پنجم: بهترین بازاربازان محتوایی در توییتر و لینکدین ۶۷

جو پولیزی (JOE PULIZZI) ۶۹

کیم گارست (KIM GARST) ۶۹

برایان دین (BRIAN DEAN) ۷۰

آن‌هندلی (ANN HANDLEY) ۷۰

مارک شفر (MARK SCHAEFER) ۷۱

رند فیشکین (RAND FISHKIN) ۷۱

ماری اسمیت (MARI SMITH) ۷۲

جف بولاس (JEFF BULLAS) ۷۲

جی‌بائر (JAY BAER) ۷۲

رابرت رز (ROBERT ROSE) ۷۳

فصل ششم: انواع مدل‌های بازاریابی محتوا ۷۴

انواع بازاریابی محتوا ۷۵

فصل هفتم: کانال‌های توزیع و انتشار محتوا ۸۳

مخاطبین هدف شما بیشتر در کجا قرار دارند؟ ۸۴

انواع رسانه‌ها جهت توزیع و انتشار محتوا..... ۸۵

فصل هشتم : چند نمونه بازاریابی محتوایی در شبکه اجتماعی ۸۸

چند نمونه از بازاریابی محتوایی در سایت‌ها ۹۳

استراتژی محتوایی چیست؟ ۹۷

استراتژی محتوا در مقابل استراتژی بازاریابی محتوا ۹۸

انواع استراتژی‌های محتوایی ۹۹

انواع استراتژی‌های محتوا در فرایند تبلیغات ۱۰۰

آشنایی با روش‌ها و مراحل تدوین استراتژی محتوا ۱۰۱

روش‌های تشخیص مخاطب در استراتژی محتوا چیست؟ ۱۱۴

تهیه پرسونای مخاطب ۱۱۵

در فرایند تدوین استراتژی چگونه یک تقویم محتوایی بسازیم؟ ۱۱۶

چرا باید تقویم محتوا داشته باشیم؟ ۱۱۶

ابزارهای ایجاد تقویم محتوایی ۱۱۸

تأثیر بازاریابی محتوایی در فرایند قیف فروش ۱۱۹

فصل نهم : ۱۵ روش برای جذب مخاطبین از طریق بازاریابی محتوا..... ۱۲۴

۱۵ روش جذب مخاطب ۱۲۵

فصل دهم : ارتباط بازاریابی محتوایی با طراحی کمپین‌های تبلیغاتی ۱۳۲

ایده‌های محتوا را از طریق پلتفرم‌های آنلاین بدست آورید ۱۳۳

برگزاری کمپین‌های بازاریابی محتوا با خرده تأثیرگذارها ۱۳۴

اعضای خود را در کمپین اجرایی با محتوای خود در تکاپو نگه دارید ۱۳۴

تفاوت بازاریابی برون‌گرا و درون‌گرا در چیست؟ محتوا چه نقشی دارد؟ ۱۳۷

۱۳۹..... استراتژی بازاریابی درونگرا

۱۴۰..... یک کسب‌وکار چرا باید از بازاریابی محتوا استفاده کند؟

۱۴۱..... مزایای بازاریابی درونگرا

۱۴۲..... تفاوت بازاریابی درونگرا و بازاریابی برونگرا

۱۴۳..... تأثیر محتوا بر بازاریابی درونگرا و برونگرا

۱۴۵..... فصل یازدهم : آینده پیشروی بازاریابی محتوا

خط‌مشی انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌هایی با کیفیت عالی است که بتواند
خواسته‌های به‌روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد.
هر کتاب دیباگران تهران، یک فرصت جدید شغلی و علمی

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی و آموزشی گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و سرعت توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه، نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و راحت‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش برجسته نموده است.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران و محققان در زمینه‌های گوناگون و مورد نیاز جامعه تلاش نموده برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهد.

کتابی که در دست دارید تألیف "سرکار خانم پگاه رهبر زارع" است که با تلاش همکاران ما در نشر دیباگران تهران منتشر گشته و شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

با نظرات خود مشوق و راهنمای ما باشید

با ارائه نظرات و پیشنهادات و خواسته‌های خود، به ما کمک کنید تا بهتر و دقیق‌تر در جهت رفع نیازهای علمی و آموزشی کشورمان قدم برداریم. برای رساندن پیام‌هایتان به ما از رسانه‌های دیباگران تهران شامل سایتهای فروشگاهی و صفحه اینستاگرام و شماره‌های تماس که در صفحه شناسنامه کتاب آمده استفاده نمایید.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران
dibagaran@mftplus.com

مقدمه مولف

چند سالی است که بحث بازاریابی محتوا یا همان بازاریابی براساس محتوا بیشتر به گوش می‌خورد. اگر نگاهی به آگهی‌های استخدامی بیندازید، عناوین شغلی بسیار زیادی را در این حوزه مشاهده می‌کنید. به‌عنوان مثال: محتوانویس، استراتژیست محتوا، مدیر یا کارشناس محتوا و... . با وجود این یادگیری صحیح این حوزه به شما کمک خواهد کرد تا بتوانید جایگاه شغلی مناسبی را در اجتماع پیدا کنید؛ بنابراین ما جای یک کتاب را که بتواند به شما صفر تا صد بازاریابی محتوایی را آموزش دهد، خالی دانستیم و با گردآوری این کتاب قصد داریم بینش، جایگاه، هدف و مسیر رسیدن به این موضوع را در کنار ابزارهای ساده بیان و بررسی کنیم.

در ابتدای هرچیزی از خانواده عزیزم، پدر، مادر و خواهرم تشکر خواهم کرد که من را تا به امروز در تمامی مراحل زندگی‌ام، بی‌وقفه حمایت کردند. خانواده من، بزرگترین سرمایه من در زندگی‌ام هستند. افراد زیادی هستند که در نوشتن این کتاب نقش داشتند و این کتاب اتفاقی نوشته نشده است. ابتدا از همه دوستان و اساتید خوبم از جمله جناب آقای مهندس مهیار سیاوشی کمال تشکر را دارم که من را در این مسیر همراهی و به من انگیزه نوشتن دادند. این کتاب الهام‌گرفته از سال‌ها تجربه من در حوزه بازاریابی محتوایی است.

مقدمه

از زمانی که بشر سخن گفتن را آغاز کرد و قصه‌ها نوشته شدند، نقش محتوا در زندگی همه بسیار پررنگ شد. بسیاری از افراد برای کسب اطلاعات بیشتر و به‌روزرسانی اطلاعات خود به محتواهای موجود رجوع می‌کردند. برخی از آنها به کتاب‌ها روی می‌آوردند و برخی دیگر به مجلات و روزنامه‌ها. با توجه به رشد تکنولوژی و پیدایش اینترنت همه‌چیز کمی راحت‌تر شد. افراد برای کسب اطلاعات درباره موضوعی خاص، آن را در گوگل جستجو می‌کردند. از همینجا بود که نقش محتوا روزبه‌روز پررنگ‌تر شد تا جایی که به یک امر مهم و حیاتی در کسب‌وکارها تبدیل شد. کم‌کم بازاریابی محتوایی شکل گرفت یعنی بازاریابی بر مبنای محتوا. بازاریابی محتوایی امروزه در کسب‌وکارها نقش مهمی را ایفا می‌کند. به‌گونه‌ای که مدیر یک کسب‌وکار با استراتژی درست بازاریابی محتوا، علاوه بر تبلیغات و برندینگ می‌تواند فروش آنلاین خود را دو برابر و یا حتی بیشتر کند.

قبل از شروع، بهتر است به این موضوع بپردازیم که چرا آموزش اصولی بازاریابی محتوایی بسیار مهم است؟ ما بر این باور هستیم که یادگیری اصولی بازاریابی محتوایی به شما کمک می‌کند تا اثربخش‌تر در دنیای بازاریابی دیجیتال فعالیت کنید و فروش بیشتری را تجربه نمایید. خرید آنلاین در دنیای امروز، جزء لاینفک زندگی افراد است. آنها با جستجو در گوگل و سایر شبکه‌ها می‌توانند نیاز خود را برطرف کنند، اما چگونه یک کسب‌وکار در دید بیشتر مخاطب قرار می‌گیرد؟ چگونه از سایر رقبا در نتایج گوگل و سایر شبکه‌ها پیشی می‌گیرد؟ پاسخ تنها یک کلام است و آن هم بازاریابی محتوایی است.

یکی از اصلی‌ترین مسائلی که سازمان‌ها با آن مواجه هستند، زمانی است که سعی می‌کنند از بازاریابی محتوا برای خود استفاده کنند. استراتژی درست و توسعه‌یافته در بازاریابی محتوایی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا بتوانند راحت‌تر بفروشند و تبلیغات انجام دهند. تصور کنید که چه تغییری رخ می‌دهد اگر هر کسب‌وکاری با هر اندازه‌ای به جای تمرکز بر محصولات، ابتدا بر نیازهای اطلاعاتی مشتریان هدف، تمرکز کند؟

باوجود اینکه اکثر کسب‌وکارها به تمامی مزیت‌های بازاریابی محتوایی واقف هستند، اما مالکان اکثر کسب‌وکارها هیچ منبع استراتژیکی برای استفاده از آن را در اختیار ندارند. هرروزه با افرادی از کسب‌وکارهای مختلف که صحبت کنید، بدون در اختیارداشتن استراتژی بازاریابی محتوایی برای رونق کسب‌وکار، زمان زیادی را سر تاکتیک‌های تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی هدر می‌دهند. به همین دلیل ما این خلأ را در بازاریابی درست محتوایی احساس کرده‌ایم و کتاب صفر تا صد بازاریابی محتوایی را به تألیف درآوردیم.