

# بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا

نویسندگان: دکتر حسین نوروزی و امیررضا اسدی

موضوع: بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی محتوا

نویسندگان: دکتر حسین نوروزی و امیررضا اسدی

(عضو هیئت علمی دانشگاه خوارزمی)

امیررضا اسدی

موضوع: بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی محتوا

نویسندگان: دکتر حسین نوروزی و امیررضا اسدی

چاپ نخست بهار ۱۳۹۷

۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-523-1-01

شابک: 978-600-523-1-01

میراث: ۷۷۶-۲۲۲۹

شابک: 978-600-523-1-01

[www.cdidpuk.com](http://www.cdidpuk.com)

# ایستاد

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

## فهرست

---

- پیشگفتار برای بازارهای که در جهت استفاده از فواید ما پتانسیل بالایی دارند ۳
- فصل اول: مبانی و سیر توسعه‌ی بازاریابی تلاش می‌کنند بسیار روشن باشد ۷
- فصل دوم: بازاریابی الکترونیکی این فصل قبیل با کمیت‌ها و ویلاها در دسترس است ۳۵
- فصل سوم: مبانی بازاریابی محتوا که تا کنون اختراع نشده‌اند تحت‌الحمایه ۶۷
- فصل چهارم: انواع مختلف محتوا مهم‌ترین چیز آن است که تجارت الکترونیک ۹۵
- فصل پنجم: رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوا هر چند خریداران آگاه ۱۱۷
- فصل ششم: تولید محتوای آنلاین بازاریابی هدایت بازاریابی و یا نکات مورد ۱۲۹
- فصل هفتم: بازاریابی محتوا برای ایجاد حس کنجکاوی در مورد برند ۱۷۳
- فصل هشتم: مباحث پیشرفته در بازاریابی محتوا برای نشان می‌دهد ۱۸۵
- فصل نهم: مطالعات موردی بازاریابی دوم، یک تفسیر جهت‌آیندی در ۱۹۳
- منابع روشنی از خیال‌های اصلی به فروشگاه‌های بزرگ که به مزایای خرید ۲۰۵

## پیشگفتار

آینده برای بازارهای بازاریابی که در جهت استفاده از فواید با پتانسیل بالای مشاغل الکترونیک و بازاریابی الکترونیک 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 تا کنون 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. درصد 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 مثابه تفرجگاه هستند، صورت پذیرفت. هر زمان که چارچوب ها تغییر می یابد، یک گروه هدایت گر جدید پدیدار می شود. هدایت کننده های قدیمی اکثر علامت های خطر را متوجه نشدند، زیرا آن ها به راحتی قابل اغماض بودند. وقتی نخستین