

بررسی مقایسه‌ای مدل‌های بازاریابی محتوایی از نظر مراحل و فرآیند

اجراء

زهرا ناصری^۱، علیرضا نوروزی^{۲*}، فاطمه فهیم‌نیا^۳

تاریخ دریافت ۱۳۹۶/۰۷/۱۴ تاریخ پذیرش ۱۳۹۶/۱۲/۱۷

چکیده

هدف: محتوای جذاب یکی از سه دلیلی است که مردم نشان‌های تجاری را در رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند. چنین محتوایی از آنجا که کاربران را آموزش و نسبت به خرید متقاعد می‌سازد از اهمیت بالایی برخوردار است و بازاریابی بر اساس آن مستلزم چارچوب و مدل مشخصی است که فرآیندهای لازم برای انجام آن را تبیین کند. از این رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی مقایسه‌ای انواع مدل‌های بازاریابی محتوایی از نظر مراحل و فرآیند اجراء به دنبال شناسایی و تبیین مراحل و فرآیندهای اصلی بازاریابی محتوایی و درک بهتر آن می‌باشد.

روش‌شناسی: رویکرد پژوهش حاضر اکتشافی است و از روش کتابخانه‌ای جهت شناسایی و بررسی مدل‌های بازاریابی محتوایی استفاده می‌کند.

یافته‌ها: از بررسی و مقایسه ۹ مدل فرآیندی بازاریابی محتوایی، چهار مرحله «برنامه‌ریزی؛ تولید؛ توزیع و سنجش» به عنوان اصلی‌ترین مراحل بازاریابی محتوایی شناسایی شدند. بررسی نشان داد از میان مدل‌های مورد بررسی مدل دیدن‌درب‌گیرنده چهار مرحله اصلی شناسایی شده است که می‌توان از آن به عنوان مدلی ساده و جامع برای اجراء و پیاده‌سازی بازاریابی محتوایی نام برد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی محتوایی، بررسی تطبیقی، مدل‌های فرآیندی

^۱ دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی (مدیریت اطلاعات) دانشگاه تهران

(zahranseri@ut.ac.ir)

^۲ عضو هیأت علمی گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تهران (noruzi@ut.ac.ir)

^۳ عضو هیأت علمی گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تهران (fahimnia@ut.ac.ir)

مقدمه و بیان مسئله

جامعه امروزی، جامعه‌ای مبتنی بر اطلاعات و دانش است. سازمان‌ها و مدل‌های سازمانی در حال حرکت به سوی سازمان‌های دانشی و دانش‌بنیان هستند. در چنین جامعه‌ای، «محتوا پادشاه است»^۱ و توجه به آن و ایجاد سازوکاری که بتوان محتوای ارزشمند و مرتبط برای برقراری ارتباط با مشتریان و مخاطبان تولید کرد، بسیار مهم و اثرگذار شده است. از سوی دیگر، تحولات اخیر در افزایش محبوبیت محتواهای آموزشی، تعاملی و سرگرم‌کننده، استفاده از رویکرد بازاریابی محتوایی^۲ (جدیدترین گرایش بازاریابی که با تولید و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و موثق، جذب و حفظ مشتریان را به دنبال دارد (پولیتسی^۳، ۲۰۱۴)) را در اشکال پویا و جذاب اجتناب‌ناپذیر کرده است.

امروزه تولید محتوای عالی و درگیرکننده از مهمترین چالش‌ها و اولویت اصلی بازاریابان است. محتوای جذاب یکی از سه دلیلی است که مردم نشان‌های تجاری را در رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند؛ بیش از ۹۰ درصد مشتریان محتوای شخصی شده را مفید و ۷۸ درصد آن‌ها معتقدند که شرکت‌هایی که محتوای شخصی شده تولید می‌کنند به ایجاد روابط خوب با مشتریان علاقه‌مند هستند (کیسانووا^۴ ۲۰۱۵). از این رو، سازمان‌ها، کسب‌وکارها و شرکت‌ها ناگزیر از توجه به تولید محتوای ارزشمند و مرتبط با مشتریان و مصرف‌کنندگان برای رسیدن به نقطه کنش و در واقع خرید محصولاتشان هستند. بر این اساس، پرواضح است که توجه به محتوا و بازاریابی بر اساس آن به چارچوب و مدل مشخص و معینی نیاز دارد که فرآیند و مؤلفه‌های لازم برای انجام آن را تبیین کند و به عنوان راهنمای عملی برای واردشدگان به این حوزه به کار گرفته شود. از این رو، مسئله اصلی این پژوهش این است که مشخص نیست چه نوع مدل‌های فرآیندی برای بازاریابی محتوایی وجود دارد؟ همچنین مشخص نیست اصلی‌ترین مراحل و فرآیندهای لازم میان آن‌ها که اجرای آن را امکان‌پذیر می‌کند، کدامند؟ انتظار می‌رود یافته‌های این پژوهش به افزایش سطح اجرائی بازاریابی محتوایی در صنایع، شرکت‌ها و کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ کمک کند و مورد

1. Content is king

2. Content marketing

3. Pulizzi

4. Khusainova

استفاده بازاریابان و برنامه‌ریزان این حوزه قرار گیرد.

پیشینه پژوهش

در این بخش به منظور نشان دادن حوزه مطالعاتی بازاریابی محتوایی با استفاده از رویکرد توصیفی و تحلیلی عمده یافته‌های پژوهش‌های این حوزه بیان می‌شود. از جمله پژوهش‌های انجام شده در زمینه درک بازاریابان از راهبرد بازاریابی محتوایی، می‌توان به پژوهش هالیمن و رولی^۱ (۲۰۱۴) اشاره کرد. یافته‌های پژوهش وی بر اهمیت بازاریابی محتوایی به عنوان یکی از فنون بازاریابی کشتی که می‌تواند برای اعتمادسازی مشتریان از نشان تجاری شرکت مورد استفاده قرار گیرد تأکید دارد. در همین زمینه، آنتونی^۲ در فنلاند پژوهشی در سال ۲۰۱۴ انجام داد. وی کوشید تا دیدگاه‌ها و نظریه‌های متفاوت در مورد بازاریابی محتوایی و تبلیغات سنتی را پوشش دهد و از این جهت ارزشمند است که استدلال‌هایی در این راستا که چرا سازمان‌ها باید بازاریابی محتوایی را بیش از نوع سنتی استفاده کنند، ارائه می‌دهد. هانینن^۳ (۲۰۱۵) چگونگی اجرای راهبرد بازاریابی محتوایی را در شرکت‌ها و آینده پیش روی آن را مورد بررسی قرار داد. نتایج وی نشان داد تعریف بازاریابی محتوایی به درک افراد از این مفهوم بستگی دارد. بازاریابی محتوایی به عنوان راهبرد بازاریابی ارتباطات، اطلاعات ارزشمند و مفیدی را برای مخاطبان با هدف افزایش فروش فراهم می‌کند. دیدگاه متخصصان درباره آینده این راهبرد نیز نشان داد که متخصصان این حوزه بر اهمیت این راهبرد، باقی ماندن و رشد و گسترش آن در آینده نزدیک هم عقیده هستند. از دیگر پژوهش‌ها می‌توان به پژوهش لوفگرن و آتبرگ^۴ (۲۰۱۶) اشاره کرد که به بررسی چگونگی اجرای فرآیند بازاریابی محتوایی در مراکز خرید پرداختند و نشان دادند که فرآیند بازاریابی محتوایی آن طور که در متون مربوطه ارائه شده است برای برخی از کسب‌وکارها دست‌یافتنی نیست. به عبارت دیگر، هر چند فرآیند بازاریابی محتوایی ارائه شده در متون مطلوب است و مشابه فرآیند بازاریابی محتوایی در مراکز خرید مورد

1. Holliman and Rowley

2. Anthony

3. Hänninen

4. Lofgren & Utterberg

مطالعه است، اما به دلیل محدود بودن منابع، اجرای برخی از گام‌های آن امکان‌پذیر نیست. بررسی متون نشان می‌دهد به دلیل تازگی و نوظهور بودن مفهوم بازاریابی محتوایی این حوزه به اندازه کافی توسط پژوهشگران داخلی مورد بحث و بررسی قرار نگرفته است و دامنه پژوهش‌های دانشگاهی آن به ویژه در زمینه فرآیند اجرای بازاریابی محتوایی بسیار محدود و کمیاب است. با وجود این، چندین بررسی در داخل کشور انجام شده است که می‌تواند مبنایی برای انجام پژوهش‌های بیشتر باشد که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود.

حاجی‌جعفری (۱۳۹۵) با هدف امکان‌سنجی کاربری محتوای کاربرساز^۱ در فرآیندهای بازاریابی محتوایی، دریافت نظرات کاربران در این فروشگاه در چهار گروه نظرات محصول‌گرایانه، راهنما، تجاری و روایی قابل تقسیم است. از این میان نظرات راهنما و نظرات روایی به دلیل آنکه تولید خود کاربران است ارزش بالایی برای کاربری محتوای کاربرساز ارائه آن به دیگر کاربران دارد. این پژوهش نیز جزو نخستین پژوهش‌ها در زمینه محتوای کاربرساز در داخل کشور است که سهم بالایی در استفاده و به کارگیری محتوای کاربرساز در جهت تحریک و ترغیب دیگر کاربران در تولید محتوا، آگهی و استفاده از آن می‌تواند داشته باشد.

وثوق (۱۳۹۵) در پژوهش خود تأثیر بهره‌گیری از نظر سالاران^۲ در بهبود اجرای بازاریابی محتوایی را بررسی نمود. وی دریافت که چنانچه شرکت‌های تجاری نظر سالاران را در وبگاه و صفحه اجتماعی خود تولید و توزیع کنند، می‌توانند با جذب این افراد که از قدرت نفوذ بر تصمیمات دیگر کاربران برخوردار هستند، مشتریان بیشتری در درازمدت جذب نمایند. نقطه قوت این پژوهش ارائه راه‌حل برای شناسایی و استخراج نظر سالاران در جهت انجام بهتر فرآیند بازاریابی محتوایی و استفاده از این نفوذ و تأثیرگذاری برای هدف‌مند کردن ارائه و مدیریت محتوا در بازاریابی محتوایی است. ناصری (۱۳۹۵) در سمینار تخصصی با عنوان «بازاریابی محتوایی: مفاهیم و مدل‌ها» به اهمیت و دلایل به کارگیری بازاریابی محتوایی برای کسب و کارها و معرفی برخی از انواع مدل‌های موجود برای تولید محتوا (مدل بن^۳، تاکرا^۳، بی.ای.اس.تی^۲ و مدل

^۱. User -Generated- Content (UGC)

^۲. نظر سالاران یا رهبران عقیده (Opinion Leaders) به افرادی اشاره دارد که به دلیل برخورداری از دانش، تخصص و یا ویژگی‌های منحصر به فرد بر اعضای یک شبکه نفوذ دارند (Zhang & Dong, 2009).

^۳. Binh

تأثیر آموزش کوتاه مدت سواد اطلاعاتی بر مهارت‌های اطلاع‌یابی اعضای هیئت علمی مبتنی بر الگوی شنتون و های‌گیسون

اس.ای.وی.ای.^۳) پرداخت و چارچوبی نظری برای پیاده‌سازی راهبرد بازاریابی محتوایی ارائه کرد. وی بر این باور است که برای پیاده‌سازی راهبرد بازاریابی محتوایی پیروی از هشت گام: ۱. تعیین اهداف؛ ۲. تعیین مخاطبان هدف؛ ۳. تعیین رسانه‌های توزیع؛ ۴. تعیین فنون تولید محتوا؛ ۵. تولید محتوا؛ ۶. توزیع؛ ۷. برقراری ارتباط با مشتری؛ و ۸. سنجش اثربخشی فعالیت‌های انجام شده، ضروری است.

از دیگر پژوهش‌ها می‌توان به مهدی‌زاده ملاباشی و اسماعیلی‌کیا (۱۳۹۳) اشاره کرد. آن‌ها در پژوهش خود به شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی پرداختند و ۱۲ عامل با اهمیت و مؤثر بر بازاریابی محتوایی را از نقطه نظر متخصصان داخلی شناسایی نمودند. در این پژوهش تنها عوامل مؤثر بر تولید محتوا مورد توجه بوده است و سایر عوامل از جمله، مراحل و گام‌های پیاده‌سازی مورد بررسی قرار نگرفته است. بنابراین، از آنجایی که شناسایی مدل‌های فرآیندی بازاریابی محتوایی و مراحل آن مورد توجه پژوهش‌های حاضر نبوده است، فرصت انجام پژوهش و کنکاش در این زمینه را فراهم کرده است.

روش‌شناسی پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر اکتشافی است و از روش کتابخانه‌ای جهت شناسایی، تبیین و بررسی مدل‌های بازاریابی محتوایی استفاده شده است. بدین منظور، پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف مورد جستجو قرار گرفتند. همچنین، کاوشی جامع در موتورهای جستجوی عمومی به منظور اطمینان از تکراری نبودن پژوهش انجام شده است. کلیدواژه‌های ترکیبی زیر به این منظور استفاده شد:

((Content Marketing; Digital Content Marketing; Social Content Marketing; Digital Content; Social Media Content; Content Marketing b2b; Inbound Marketing; Content Marketing Models; Content Marketing Process; Content Marketing Strategies.))

افزون بر این، جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی نظیر مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، مرکز اسناد و کتابخانه ملی ایران، پایگاه اطلاعات نشریات کشور، پایگاه مرکز منطقه‌ای

۱. Tucker

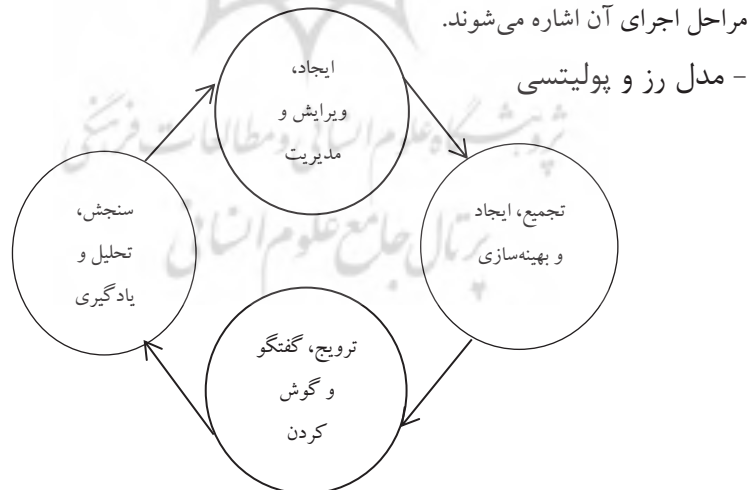
۲. B.E.S.T.

۳. S.A.V.E.

علوم و فناوری شیراز، پایگاه مجله‌های تخصصی نور (نورمگز) نیز با ترکیب کلیدواژه‌های: «بازاریابی محتوایی؛ بازاریابی محتوا، بازاریابی محتوای دیجیتالی؛ بازاریابی درونگرا؛ بازاریابی کاشی؛ محتوای رسانه‌های اجتماعی؛ مدل‌های بازاریابی محتوایی، فرآیند بازاریابی محتوایی، راهبرد بازاریابی محتوایی»، مورد توجه پژوهشگر بوده است. بر این اساس، کلیه مدارک که مدل‌های بازاریابی محتوایی را مورد بحث قرار داده بودند انتخاب شدند. سپس، هر یک از این مدل‌ها از نظر مراحل مورد نظر مورد بررسی قرار گرفتند و با هم مقایسه شدند.

یافته‌های پژوهش

تعبیر «محتوا» و «بازاریابی محتوایی» مفاهیم به نسبت متأخری هستند که به ادبیات کسب‌وکار و تجارت افزوده شده‌اند، هر چند اندیشه ارائه دانش ارزشمند و رایگان به منظور جلب توجه مشتری، امری جدیدی نیست (جفرسون و تانتون^۱، ۲۰۱۳). بازاریابی محتوایی حوزه جدیدی از مدیریت دانش محسوب می‌شود که ریشه‌های عمیقی در تاریخ نشر دارد. با وجود این، نظریه‌ها و مدل‌های نظری مدون و واحدی پیرامون بازاریابی محتوایی به ویژه از بعد اجرائی آن وجود ندارد؛ بیشتر مدل‌های فرآیندی موجود با رویکرد کاربردی و تجاری و خارج از محیط دانشگاهی ارائه شده‌اند. با این حال، برخی عناصر اصلی در فرآیند بازاریابی محتوایی وجود دارد که موفقیت اجرای آن را تضمین می‌کند. در ادامه به منظور درک عمیق‌تر انواع مدل‌های بازاریابی محتوایی با تأکید بر مراحل اجرای آن اشاره می‌شوند.



^۱. Jefferson & Tanton

شکل ۱. مراحل بازاریابی محتوایی (رز و پولیتسی، ۲۰۱۱)

مدل رز و پولیتسی^۱ (۲۰۱۱) از جمله نخستین مدل‌های بازاریابی محتوایی است که از چهار مرحله: ۱) ایجاد، ویرایش و مدیریت^۲؛ ۲) تجمیع، ایجاد و بهینه‌سازی^۳؛ ۳) ترویج، گفتگو و گوش کردن^۴؛ و ۴) سنجش، تحلیل و یادگیری^۵ تشکیل شده است (شکل ۱).
مرحله اول از این مدل به تشکیل تیم مربوطه و توسعه جریان کاری و قوانین لازم برای اجراء و توافق برای دنبال کردن طرح از پیش تعیین شده اشاره دارد. تمرکز مرحله دوم (تجمیع، ایجاد و بهینه‌سازی) بر گردآوری و تولید محتوا و بهینه‌سازی آن برای توزیع در کانال‌های مختلف است. سومین مرحله، به مدیریت مکالمات و ترویج محتوا به روش‌های مختلف می‌پردازد و در نهایت در مرحله چهارم، شرکت فعالیت‌های انجام شده را به منظور تعیین تأثیر محتوا بر نرخ تبدیل، درگیر کردن، وفاداری و رفتار مصرف‌کننده ارزیابی و تحلیل می‌کند.

- مدل اودن

اودن^۶ در سال ۲۰۱۲، مدل شش مرحله‌ای: ۱) تعیین اهداف: شناسایی اهداف واحد کسب‌وکار از بازاریابی محتوایی؛ ۲) بخش‌بندی مشتریان و توسعه پروفایلی که نشان‌دهنده ویژگی مشتریان است؛ ۳) طرح محتوا: شناسایی ترکیبی از محتوای مرتبط و ایجاد انواع محتواهای دلخواه (متناسب با اهداف بازاریابی محتوایی)؛ ۴) ترویج: انتشار محتوا به مخاطبان؛ ۵) درگیر کردن: تقویت شبکه‌های اجتماعی و اشتراک‌گذاری؛ و ۶) سنجش: سنجش تلاش‌های بازاریابی محتوایی و اصلاح آن مطابق با اهداف کسب‌وکار، را برای راهبرد بازاریابی محتوایی ارائه کرد.

- مدل دجوکنووا و جورگیوا

مدتی پس از اودن، دجوکنووا و جورگیوا^۷ (۲۰۱۴) مدل سه مرحله‌ای (برنامه‌ریزی، تولید و

1. Rose and Pulizzi

2. Create, Edit and Manage

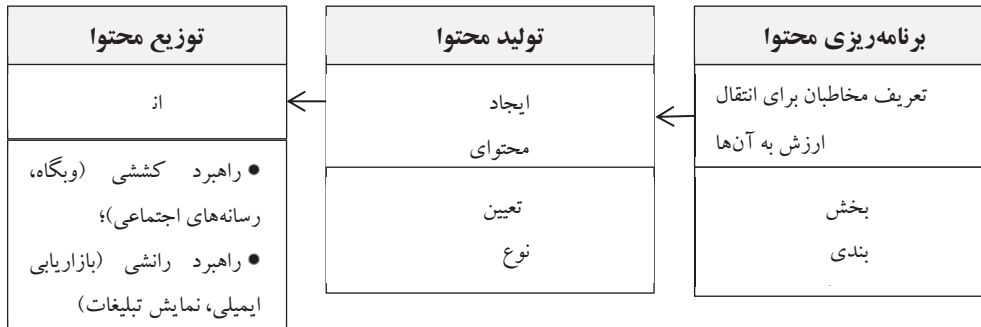
3. Aggregate, Curate & Optimize

4. Promote, Converse and listen

5. Measure, analyze & learn

6. Odden

7. Djoukanova & Georgiva



توزیع

محتوا) را برای نشان دادن مراحل بازاریابی محتوایی ارائه دادند (شکل ۲).

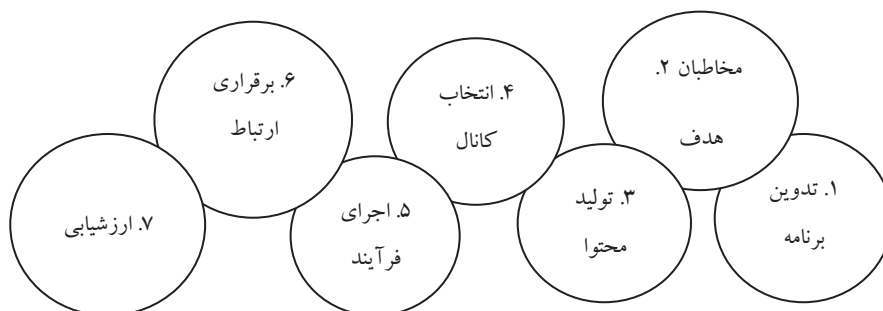
شکل ۲. مراحل بازاریابی محتوایی دجوکنووا و جورگیوا (۲۰۱۴)

مشابه مدل‌های پیشین در این مدل نیز، اولین جنبه از برنامه‌ریزی به تعریف مخاطبان هدف و بخش‌بندی آن‌ها اشاره دارد. این مرحله همچنین ایجاد گاه‌شمار ویرایشی یا برنامه محتوا^۱ که شامل منابع مرتبط با تولید محتوا و چارچوب زمانی واقع‌بینانه برای توزیع محتوا است را در برمی‌گیرد. تولید محتوا ارتباط محکمی با مرحله برنامه‌ریزی دارد. به طوری که در این مرحله همراستا با اهداف راهبردی، محتوای مرتبط تولید می‌شود و تصمیمات لازم در ارتباط با نوع محتوا و قالب آن اتخاذ می‌شود. در نهایت در سومین مرحله، محتوا در کانال‌های از پیش تعیین شده منتشر می‌شود. دجوکنووا و جورگیوا معتقدند برای این منظور دو راهبرد (کششی و رانشی) وجود دارد؛ استفاده از راهبرد کششی و انتقال محتوا از طریق رسانه‌های توزیع تحت مالکیت شرکت (وبگاه و رسانه‌های اجتماعی) و استفاده از راهبرد رانشی (تبلیغات و بازاریابی ایمیلی) که مستلزم استفاده از رهیافت تهاجمی و فعالیت‌های ترویجی است.

- مدل هفتگانه پولیتسی و رز

پولیتسی و رز (۲۰۱۳) به تعدیل مدل اولیه خود پرداخته‌اند و مدل هفت‌گانه برای بازاریابی محتوایی ارائه کرده‌اند (شکل ۳). مدل پولیتسی و رز، مراحل بیان شده در مدل اودن (۲۰۱۲) را به شیوه‌ای ساده پوشش می‌دهد.

^۱. Content calendar or Content plan



شکل ۳. مدل هفتگانه پولیتسی و رز برای پیاده‌سازی بازاریابی محتوایی (هانین، ۲۰۱۵)

مرحله نخست در مدل هفت گانه پولیتسی و رز، با برنامه‌ریزی شروع می‌شود. در این مرحله چستی و مقصود سازمان، نیازها و اهداف آن و اینکه چگونه این سازمان از دیگر سازمان‌ها متمایز می‌شود تشریح می‌شود. پس از آن، ضروری است مخاطبان هدف (ذی‌نفعان درونی و افرادی را که سازمان در تلاش است به آن‌ها دست یابد) شناسایی شوند (پولیتسی و رز، ۲۰۱۳). دو مرحله (برنامه‌ریزی و تعیین مخاطبان هدف) پیش از شروع تولید محتوای واقعی که پولیتسی و رز، از آن داستان‌پردازی یاد می‌کنند اهمیت دارد. تولید محتوا در قالب داستان می‌تواند به ایجاد آگاهی، درک مطلب، انتقال فکر و شناسایی نشان تجاری شرکت کمک کند (هاراد^۱، ۲۰۱۳).

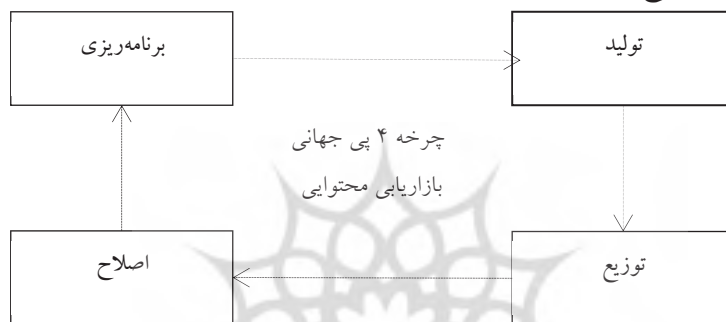
پس از تولید محتوای مؤثر، کانال‌های مناسب برای اشتراک محتوا شناسایی و تعیین می‌شوند. کانال مربوطه باید به درستی انتخاب شود و شناسایی اینکه مخاطبان بیشتر از چه کانال‌هایی و چگونه محتوا را مشاهده می‌کنند با اهمیت است. افزون بر این، شرکت‌ها باید تصمیم بگیرند که محتوای تولید شده را هر چند وقت یکبار به اشتراک بگذارند (تاگر، ۲۰۱۴). پس از انجام این چهار مرحله، اجرای فرآیند (مدیریت، بهینه‌سازی، مذاکره و گوش دادن، سنجش و یادگیری) شروع می‌شود و نقش‌ها و مسئولیت‌ها تقسیم و دستورالعمل‌ها و برنامه‌ها تعیین می‌شود. در این مرحله، مذاکره بسیار با اهمیت است و شرکت باید یاد بگیرد چگونه به مخاطبان خود گوش فرا دهد و به واکنش آن‌ها پاسخ دهد. مرحله نهایی در فرآیند بازاریابی محتوایی، «ارزیابی و سنجش نتایج» است. هر چند این مرحله، آخرین بخش از فرآیند بازاریابی محتوایی را شکل می‌دهد؛ اما در کل فرآیند وجود دارد و اجرای آن پیچیده و به زمان زیادی نیاز دارد تا شرکت بتواند نتایج ملموس، عینی و قابل مشاهده‌ای را از اجرای راهبرد بازاریابی محتوایی به دست آورد (پولیتسی و رز،

^۱. Harad

(۲۰۱۳).

- مدل چهار پی^۱ دیدنر

از دیگر مدل‌ها برای نشان دادن مراحل بازاریابی محتوایی می‌توان به مدل دیدنر^۲ (۲۰۱۴) اشاره کرد. مدل دیدنر از جامعیت بیشتری برخوردار است و به عنوان راهنمای جهانی برای نشان دادن مراحل بازاریابی محتوایی معرفی شده است. چهار پی: (۱) برنامه‌ریزی^۳؛ (۲) تولید^۴؛ (۳) ترویج^۵؛ و (۴) اصلاح^۶، اساس این مدل را تشکیل می‌دهد (شکل ۴).



شکل ۴. مدل چهار پی دیدنر: چرخه بازاریابی محتوایی (دیدنر، ۲۰۱۴)

بر پایه این مدل، پی اول (برنامه‌ریزی)، به مرحله پیش از شروع بازاریابی محتوایی یا ایجاد راهبرد قبل از اجراء اشاره دارد. پی دوم (تولید)، به تولید محتوا می‌پردازد. پی سوم (توزیع)، به توزیع محتوا از طریق کانال‌های مختلف اشاره دارد و در نهایت چهارمین پی (اصلاح)، به سنجش و بهینه‌سازی محتوا به منظور رسیدن به اثربخشی بیشینه اشاره دارد. مشابه دو مدل پیشین برای مراحل بازاریابی محتوایی (مدل اولیه رز و پولیتسی، ۲۰۱۱؛ و دجوکنووا و جورگیوا، ۲۰۱۴) این مدل نیز تکرارپذیر است، به این معنا که راهبرد بازاریابی محتوایی فرآیندی مداوم و رو به رشد است. با توجه به تکراری بودن این مراحل در مدل‌های پیشین از توضیح دوباره آن خودداری می‌-

^۱. 4p

^۲. Didner

^۳. Plan

^۴. Produce

^۵. Promote

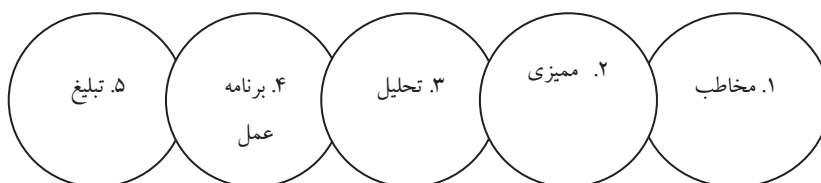
^۶. Perfect

تأثیر آموزش کوتاه مدت سواد اطلاعاتی بر مهارت‌های اطلاع‌یابی اعضای هیئت علمی مبتنی بر الگوی شنتون و های‌گیسون

شود.

مدل پنج آ^۱ جیمز دائیه

جیمز دائیه^۲ (۲۰۱۴) مدل «پنج آ» را که سر نام کلمات: ۱. مخاطب^۳؛ ۲. ممیزی^۴؛ ۳. تحلیل^۵؛ برنامه عمل^۶؛ و ۵. تبلیغ^۷ است برای فرآیند بازاریابی محتوایی ارائه کرد (شکل ۵).



شکل ۵. مدل پنج آ. بازاریابی محتوایی جیمز دائیه (۲۰۱۴)

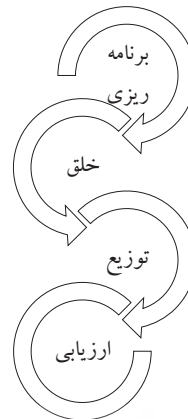
- مدل بالغ گاندی

کمی پس از جیمز دائیه، گاندی^۸ (۲۰۱۴) مدل بالغ بازاریابی محتوایی را در چهار مرحله ارائه کرد. گاندی معتقد است که این مدل نیازهای راهبردی بازاریابی را پاسخ می‌دهد. این مراحل عبارتند از: ۱. برنامه‌ریزی، این مرحله به پرسش‌هایی نظیر برای چه کسی؟ چه چیزی؟ و چرا؟ پاسخ می‌دهد. ۲. خلق محتوا، این مرحله به دنبال خلق محتوایی درگیرکننده، اشتراک‌پذیر و بهبود یافته است. ۳. توزیع محتوا، این مرحله مبتنی بر ابزارها و بسترهای ارتباطی همچون وبگاه‌ها و برنامه‌های کاربردی و شبکه‌های اجتماعی است. ۴. ارزیابی محتوا، که به تحلیل و سنجش فعالیت‌ها اشاره دارد (شکل ۶).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. 5A's
2. James Duthie
3. Audience
4. Audit
5. Analyze
6. Action plan
7. Advertise
8. Gandhi

- چه کسی؟
- چه چیزی؟
- درگیرکننده
- قابل اشتراک
- بهینه
- در وبگاه
- سکوی رایانش
- شبکه‌ها
- به وسیله موضوع
- به وسیله نویسنده



شکل ۶. مدل بالغ بازاریابی محتوایی گاندی

- مدل جفرسون و تانتون

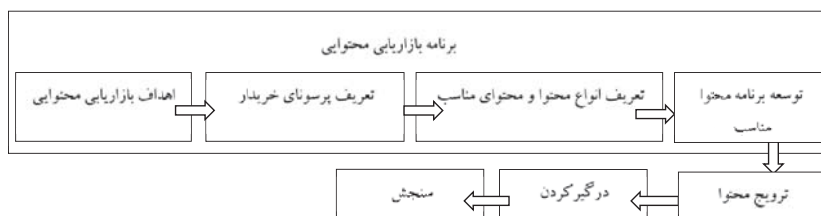
جفرسون و تانتون (۲۰۱۵)، مراحل دیگری برای راهبرد بازاریابی محتوایی شناسایی کردند: (۱) شناخت اهداف؛ (۲) شناخت کسب‌وکار؛ (۳) شناخت مشتریان؛ (۴) تنظیم برنامه محتوا؛ گاه‌شمار ویرایشی برای توزیع و نشر محتوا؛ (۵) تعیین ابزارها و سکوی یارانشی؛ (۶) سازمان‌دهی: شناسایی اعضای تیم اجرایی و تعیین مسئولیت آن‌ها (شناسایی افراد از بیرون شرکت با مهارت‌های خاص یا آموزش نیروی انسانی داخل شرکت)؛ (۷) سنجش: ارزیابی راهبرد، و (۸) برنامه‌ریزی جهت تغییر: برنامه‌ریزی برای آنچه باید تغییر کند. مراحل «تعیین اهداف»، «مخاطبان»، «برنامه محتوا» و «سنجش» در چارچوب اودن (۲۰۱۲) مشابه با چارچوب جفرسون و تانتون (۲۰۱۵) است، با این تفاوت که جفرسون و تانتون به دو گام «ترویج» و «درگیرکردن» اشاره نکرده‌اند.

- مدل نگوین

از دیگر مدل‌ها می‌توان به مدل نگوین^۱ اشاره کرد. نگوین در سال ۲۰۱۶ با مقایسه انواع مدل‌های بازاریابی محتوایی، برنامه بازاریابی محتوایی زیر را به عنوان چارچوب نظری ارائه می‌دهد (شکل ۷).

^۱. Nguyen

تأثیر آموزش کوتاه مدت سواد اطلاعاتی بر مهارت‌های اطلاع‌یابی اعضای هیئت علمی مبتنی بر الگوی شنتون و های‌گیسون



شکل ۷. مدل بازاریابی محتوایی (نگوین، ۲۰۱۶)

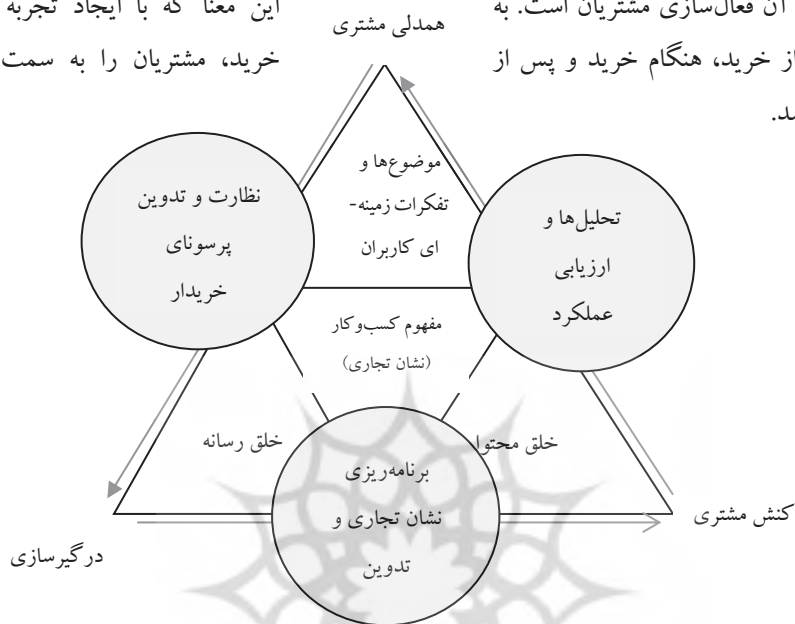
این مدل از چهار مرحله «برنامه‌ریزی»، «ترویج»، «درگیر کردن» و «سنجش» تشکیل شده است و در مقایسه با سایر مدل‌های پیشین (پولیتسی و رز، ۲۰۱۱؛ دیدنر، ۲۰۱۴؛ و جفرسون و تانتون، ۲۰۱۵) مدلی خطی و یک سویه است. به این معنا که بین مراحل مختلف از فرآیند بازاریابی محتوایی مسیر رفت و برگشتی برای تعدیل و اصلاح گام‌ها در نظر گرفته نشده است. افزون بر این، تولید محتوا به عنوان بخشی از مرحله برنامه‌ریزی آورده شده است.

- مدل راهبردی ریچر

ریچر^۱ (بی‌تا) نیز مدل راهبردی بازاریابی محتوایی را ارائه کرده است که عناصر و پیچیدگی‌های بیشتری نسبت به مدل‌های پیشین دارد. مرکزیت مدل ریچر، مفهوم کسب‌وکار و یا همان نشان تجاری است. در قاعده هرم دو مفهوم خلق رسانه و خلق محتوا قرار دارد که مبتنی بر برنامه‌ریزی نشان تجاری است. در رأس هرم موضوع‌ها و تفکرات زمینه‌ای کاربران قرار دارد که از سویی با خلق رسانه و از سوی دیگر با خلق محتوا در ارتباط است. در ارتباط با خلق رسانه، از ابزارهای نظارت و تنظیم پرسونای خریدار استفاده می‌شود و در ارتباط با خلق محتوا، از ابزارهای تحلیل و ارزیابی عملکرد استفاده می‌شود. حرکت راهبرد در این مدل از رأس هرم یعنی همدلی مشتریان به سوی درگیرسازی مشتریان و در نهایت کنش مشتریان است. در واقع در این مدل، راهبرد بازاریابی محتوایی از مرحله توسعه زمینه فکری و موضوعی مرتبط آغاز و با تبدیل شدن به رسانه‌ای درگیرکننده ادامه می‌یابد و در نهایت با مرحله خلق محتوای مؤثر به پایان می‌رسد (شکل ۸).

^۱. Ritcher

ریچر بر این باور است که بازاریابی محتوایی به مثابه راهبردی جذبی و مشتری‌مدارانه است که هدف آن فعال‌سازی مشتریان است. به پیش از خرید، هنگام خرید و پس از می‌کشد.



شکل ۸. راهبرد بازاریابی محتوایی ریچر مقایسه مدل‌های مختلف بازاریابی محتوایی

مراحل مدل‌ها	برنامه‌ریزی اهداف	تعیین اهداف	شناخت کسب‌وکار محتوا	برنامه محتوا	ایجاد و مدیریت	پهنه‌سازی و تجمیع	مخاطب‌شناسی	ممیزی	انتخاب کانال توزیع	اجرای فرآیند/سازمان‌دهی	پرتواری ارتباط	سنجش عمل	برنامه عمل	ترویج	اصلاح و یادگیری
مدل زو پولیسی (۲۰۱۱)	*										*	*			
مدل اودن (۲۰۱۲)											*	*			
مدل پولیسی و زو (۲۰۱۳)	*										*	*			
مدل دجوگونوا و جوروگوا (۲۰۱۴)											*	*			
مدل دپندر (۲۰۱۴)											*	*			
مدل کالیدی (۲۰۱۴)					*	*					*	*			
مدل چمبر داله (۲۰۱۴)							*				*	*	*		
مدل چفرسون و تاتون (۲۰۱۵)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
مدل گوبین (۲۰۱۶)	*								*		*	*			

جدول ۱. مقایسه مدل‌های فرآیندی بازاریابی محتوایی

در جدول ۱ مدل‌های موجود از نظر مراحل مختلف برای به کارگیری و پیاده‌سازی بازاریابی
محتوایی مورد مقایسه قرار گرفتند.

نکته قابل اهمیت در همه این مدل‌ها این است که بیشتر مدل‌های فرآیندی بازاریابی محتوایی
مبتنی بر چهار و شش مرحله هستند و برخی مفاهیم همچون «ایجاد و مدیریت»، «تولید محتوا» و یا
«مخاطب‌شناسی»، «تعیین و بخش‌بندی مشتریان» در همه آن‌ها به یک مفهوم اشاره دارد که به دلیل
تفاوت در سلائق پژوهشگران به صورت مختلف نام‌گذاری شده‌اند. از سوی دیگر، برخی از
پژوهشگران (رز و پولیتسی، ۲۰۱۱) مراحل «سنجش» را توأم با «اصلاح و یادگیری» و یا
«برنامه‌ریزی جهت تغییر» و برخی دیگر (جفرسون و تانتون، ۲۰۱۵) این دو مرحله را به صورت
جداگانه آورده‌اند. افزون بر این، در برخی از مدل‌های موجود گام‌های «تعیین اهداف»، «شناخت
کسب‌وکار»، «برنامه محتوا»، «مخاطب‌شناسی»، «ممیزی»، «انتخاب کانال»، «برقراری ارتباط» و
«برنامه عمل» به عنوان مراحل اصلی بازاریابی محتوایی در نظر گرفته شده است و از این نظر تنها
مدل دیدنر (۲۰۱۴) است که تا حدود زیادی مراحل اصلی و گام‌ها را از هم تفکیک کرده است.
افزون بر این، بر پایه این بررسی می‌توان دریافت که مدل فرآیندی جامعی که بیشتر مراحل را
پوشش داده باشد وجود ندارد. چه بسا در این مدل‌ها برخی از مراحل نادیده گرفته شده‌اند که
می‌تواند در به کارگیری و پیاده‌سازی بازاریابی محتوایی از اهمیت بالایی برخوردار باشد. همچنین
این مقایسه نشان می‌دهد که مراحل «برنامه‌ریزی»، «ایجاد و مدیریت»، «مخاطب‌شناسی»، «توزیع»؛
«برقراری ارتباط»؛ و «سنجش» جزو مراحل اصلی فرآیند بازاریابی محتوایی است که در بیشتر
مدل‌های موجود به آن‌ها اشاره شده است. هر چند مخاطب‌شناسی یا شناخت مخاطبان می‌تواند
گامی از مرحله برنامه‌ریزی قرار گیرد و برقراری ارتباط با مشتری گامی از مرحله توزیع محتوا
باشد. بر این اساس؛ چهار مرحله «برنامه‌ریزی»، «تولید»، «توزیع» و «سنجش» را می‌توان به عنوان
مراحل کلیدی فرآیند بازاریابی محتوایی در نظر گرفت که از نقش عمده‌ای در پیاده‌سازی و
اجرای بازاریابی محتوایی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

شناسایی و بررسی ۹ مدل فرآیندی بازاریابی محتوایی نشان می‌دهد که هر یک از این مدل‌ها
دارای مراحل و گام‌های مختلفی است و وجوه بسیار متعددی دارد که پژوهشگران هر یک به طور

متفاوت به آن توجه کرده‌اند. با این همه، برخی از مراحل و گام‌ها وجود دارد که در بیشتر این مدل‌ها از اهمیت بالایی برخوردارند و می‌تواند به عنوان مراحل اصلی فرآیند بازاریابی محتوایی از آن نام برد. بنابراین، خروجی اصلی این پژوهش شناسایی مهمترین مراحل برای مدل فرآیندی بازاریابی محتوایی است که می‌تواند برای پیاده‌سازی و اجرای بازاریابی محتوایی مورد استفاده قرار گیرد. پرواضح است چنانچه بازاریابان در فرآیند بازاریابی محتوایی چنین مراحل را مورد توجه قرار دهند اجرای بهتر و اثربخش‌تری خواهند داشت. افزون بر این، همان‌طور که لوفگرن و آتربرگ (۲۰۱۶) بیان می‌دارند مراحل اجرای فرآیند بازاریابی محتوایی باید به گونه‌ای باشد که برای کسب‌وکارها بدون هیچ محدودیتی امکان‌پذیر و قابل اجرا باشد. از این رو، از میان مدل‌های مورد بررسی؛ مدل دیدنر دربرگیرنده چهار مرحله اصلی شناسایی شده است که می‌توان از آن به عنوان مدلی ساده و جامع برای اجراء و پیاده‌سازی بازاریابی محتوایی نام برد.

منابع

- حاجی جعفری، مجتبی (۱۳۹۵). امکان‌سنجی کاربرد محتوای کاربرساز در فرآیندهای بازاریابی محتوایی مطالعه داده بنیاد نظرات کاربرساز در فروشگاه مجازی دیجی کالا. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- مهدی‌زاده ملاباشی، تورج و اسماعیلی کیا، رسول (۱۳۹۳). شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوا و ارائه مدل مفهومی آن در ایران. کنفرانس بین‌المللی توسعه و تعالی کسب‌وکار. تهران: مؤسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا.
- ناصری، زهرا (۱۳۹۵). بازاریابی محتوایی: مفاهیم و مدل‌ها. سخنرانی ارائه شده در دانشکده مدیریت اطلاعات دانشگاه تهران، بیست و نهم خرداد، ۱۳۹۵.
- وثوق، فرشید (۱۳۹۵). بهبود فرآیند بازاریابی محتوایی با بهره‌گیری از نظر سالاران در شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌ها. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران، مؤسسه آموزش عالی و غیرانتفاعی مهرآستان.

References

- Anthony, L. (2014). Content marketing vs. traditional advertising for B2B companies: Case study: Industrial News Service. BA thesis, Haaga - Helia University, Finland.
- Didner, P. (2014). Global Content Marketing: How to Create Great Content, Reach More Customers, and Build a Worldwide Marketing Strategy that Works. McGraw-Hill.

- Djoukanova, A. & Georgieva, A. (2014). Content marketing: New opportunities for building strong brands online. MA Thesis. Lund, Lund University. Department of Business Administration..
- Duthie, J. (2014). The 5 A's of content marketing. Retrieved May 15, 2017, from search engine people: <http://www.searchenginepeople.com/blog/content-marketing-framework.html>
- Gandhi, M. (2014). 4 Steps to Scaling Enterprise Content Marketing. Retrieved May 15, 2017, from marketing land: <http://marketingland.com/4-steps-scaling-enterprise-content-marketing-76236>
- Garner, R. (2012). Search and Social: The Definitive Guide to Real-time Content Marketing. John Wiley & Sons.
- Hänninen, H. (2015). Perceptions of content marketing: Case study on Finnish companies. MA thesis, University of Jyväskylä, Finland.
- Harad, K. (2013). Content marketing strategies to educate and entertain. *Journal of Financial Planning*, 26 (3), 18.
- Holliman, G., Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269 – 293.
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2013). Valuable content marketing : how quality content is key to business success. London, Philadelphia: Kogan Page.
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success. Kogan page publishers.
- Khusainova, D. (2015). Effectiveness of content marketing for photographers. MA thesis, Masaryk University, Czech Republic.
- Lofgern, T. & Utterberg, S. (2016). The content marketing process: A study on shopping center's content marketing process. BA thesis, University of Jonköping, Sweden.
- Nguyen, T. (2016). Hotelzon's b2b content marketing plan. BS thesis, University of Applied Science, Finland.
- Odden, L. (2012). Optimize: how to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Pulizzi, J. (2014). Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. McGraw - Hill Education. New York.
- Pulizzi, J., Rose, R. (2013). Build a successful content marketing strategy in 7 steps. Retrieved March 11th, 2017 from <http://contentmarketinginstitute.com/2013/03/content-marketing-institute-framework/>

-
- Richter, A. (n.d.). Content marketing. Retrieved May 16, 2017, from growing-power: Arjan Richter, strategic renewal, growth strategies: www.growing-power.com/index.php/approach/content-marketing
- Rose, R. and Pulizzi, J. (2011). Managing content marketing. The real-world guide.
- Tucker, C. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of marketing research*, 51 (5), 546-562.
- Zhang, X., & Dong, D. 2009, Ways of Identifying The Opinion Leaders in VirtualCommunities. *International Journal of Business and Management*, Vol. 3, No. 7, pp. 21-27.

