



سال دوازدهم / پاییز ۱۴۰۲

ویژگی‌های بازاریابی محتوا در شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی؛ اینستاگرام)

ویدا نصرتی^۱، محمد سلطانی فر^۲، علی جعفری^۳، طهمورث شیری^۴

DOR: 20.1001.1.38552322.1402.12.48.12.5

چکیده

بازاریابی در هزاره سوم به دو دسته بازاریابی معامله‌ای مبتنی بر رسانه‌ها و بازاریابی رابطه‌ای مبتنی بر فضای مجازی تقسیم می‌شود که مهم‌ترین ابزار ارتباطی بازاریابی رابطه‌ای، شبکه‌های اجتماعی است. استفاده از بازاریابی محتوا نیز جزو ذاتی آن، برای ارتباط و تعامل با کاربران است. هدف این مطالعه شناخت ویژگی‌های بازاریابی محتوا با رویکرد بومی است. برای رسیدن به پاسخ سؤالات، از روش کیفی گراند تئوری و مصاحبه باز با ۱۰ کارشناس مسلط به حوزه ارتباطات و بازاریابی استفاده شد. یافته‌های تحقیق حکایت از آن دارد که در بازاریابی رابطه‌ای هدف اصلی جذب، نگهداری و مادام‌العمرسازی کاربران است و کاربران مانند سهام و سرمایه برند محسوب می‌شوند. این فرایند به غیر از استفاده از بازاریابی محتوا با داشتن استراتژی، برنامه‌ریزی، مرتبط با برند بودن و در نظر گرفتن علایق و نیازهای کاربران که احساس سرگرمی، لذت و دریافت اطلاعات مفید داشته باشند، مهیا نمی‌شود. درعین حال مهم‌ترین ویژگی کاربران تولید یا تغییر محتوا و بازنشر و بررسی اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی له یا علیه برند است که کار را برای برند دشوار می‌کند و در نهایت محتوایی مورد توجه برند خواهد بود که سرگرم‌کننده و لذت‌بخش باشد و تبلیغات برند در فضای مجازی موجب تحریک حس انزجار از تبلیغات خواهد شد.

واژگان کلیدی: بازاریابی محتوا، تولید محتوا، برند، شبکه‌های اجتماعی، کاربران.

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

vi.nosrati@yahoo.com

۲. دانشیار گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

msoltanifar@yahoo.com

۳. استادیار پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش، سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی، تهران، ایران.

alijafari@oerp.ir

۴. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

shiri.tahmures@gmail.com

مقدمه

فضای مجازی شروع عصر جدیدی در تاریخ بشری است که در حال دگرگون کردن تمامی ارکان جوامع است. یکی از این تغییرات بازاریابی است که گذر از جامعه مبتنی بر رسانه‌های کلاسیک به رسانه‌های جدید است و باعث شده تبلیغات ۱ جای خود را به «تولید محتوای بازاریابی ۲» بدهد. به عبارت دیگر اگر در رسانه‌های کلاسیک تبلیغات حرف اول را در بازاریابی می‌زد، در عرصه فضای مجازی این بازاریابی محتوا است که جایگزین تبلیغات شده است و دیگر تبلیغات به معنای گذشته در فضای مجازی جایگاهی ندارد.

دنای دیجیتال در حال حرکت به سمت تولید محتوا و بازاریابی محتوایی است. با ارزان شدن تکنولوژی دیجیتال و فراگیر شدن دسترسی به ابزارهای تولید محتوا (موبایل، دوربین دیجیتال، لپ‌تاپ، اینترنت، وب و سایر ابزارهای مشابه) چالش جدیدی در فضای محتوا ایجاد شده است. در کنار مشکل مصرف محتوا که حداقل در یک قرن اخیر، متفکران و تحلیلگران را مشغول خود کرده است، مسئله تولید محتوا هم مطرح شده است.

بی‌شک اینستاگرام یکی از پرکاربردترین شبکه‌های مجازی در سراسر دنیا محسوب می‌شود که روزانه کاربران فعال زیادی دارد. انتشار عکس، استوری و کپشن از فرصت‌هایی هستند که اینستاگرام برای تبلیغ کسب‌وکارهای مجازی فراهم می‌کند. اینستاگرام با ۲۰ میلیون مخاطب فعال ایرانی شاید بهترین شبکه اجتماعی برای فعالیتهای اقتصادی و تبلیغاتی بعد از تلگرام باشد که جای خالی هر برند یا کسب‌وکاری باعث از دست دادن تعداد زیادی از مخاطبینش شود. اینستاگرام رسانه‌ای تصویرمحور است و نوشته‌های طولانی و کسل‌کننده جایی در اینستاگرام ندارند. به همین دلیل تولید محتوا برای اینستاگرام نیاز به خلاقیت، صرف زمان کافی و اطلاع از علاقه‌مندی‌های کاربران دارد. در واقع دغدغه تولید محتوای خلاقانه و اثربخش از ضروریات حضور موفق در اینستاگرام است. تولید محتوای باکیفیت و انحصاری برای اینستاگرام باعث می‌شود، دارندگان کسب‌وکار الکترونیکی بتوانند مخاطب بیشتری جذب کرده، و رشد برند خود را تضمین کنند.

تولید محتوای بازاریابی به‌مانند تبلیغات فقط در مورد محصول، پیام تولید نمی‌کند، بلکه اطلاعات موردعلاقه برای کاربران را تهیه و منتشر می‌کند تا کاربران همیشه با برند در ارتباط

1 Advertising

2 Content Marketing

باشند و میان محتواهای منتشرشده، برند نیز ترویج می‌شود. این گذار از تبلیغات به تولید محتوای بازاریابی یکی از پیچیده‌ترین موضوعات در حوزه بازاریابی و علوم ارتباطات است که در کشور ایران به علت نگاه متفاوت [از دید مسئولان] و بی‌ثبات [از دید شرکت‌ها] به فضای مجازی، هنوز سرمایه‌گذاری لازم در این حوزه انجام نشده است. تولید محتوای بازاریابی اقتضائات و شرایط ویژه خود را دارد. امری که با دنیای تبلیغات فاصله بسیار دارد و در نتیجه تولید دانش و بومی‌سازی آن از ضرورت‌هایی است که مطالعه حاضر درصدد رسیدن به آن است. این مقاله درصدد احصاء ویژگی‌ها و شاخص‌های بازاریابی محتوا است تا نشان دهد بازاریابی محتوا برخلاف تبلیغات است و نیاز به دانش جدید دارد و دوم آنکه شرایط در جامعه خودمان به چه شکل باید باشد و همچنین به بومی‌سازی این علم جدید در ایران نیز پرداخته شده است. در ادامه پس از بررسی ادبیات تولید محتوای بازاریابی به بررسی شاخص‌ها و ویژگی‌های بازاریابی محتوا به صورت کیفی پرداخته خواهد شد.

ادبیات و مبانی نظری

بازاریابی دیگر فقط توسعه و فروش محصولات یا خدمات نیست. از آنجاکه کاربران در مرکز بازاریابی قرار می‌گیرند، بازاریابی بیشتر درباره توسعه و حفظ روابط طولانی‌مدت با کاربران آن است (Sheth & Parvatiyar, 1995). در حالی که شرکت‌ها به دنبال جلب کاربران برای دستیابی به بیشترین معاملات ممکن بودند، اکثر سازمان‌ها اکنون بر حفظ و ایجاد روابط طولانی‌مدت با کاربران یا همان مشتریان متمرکز شده‌اند (Hennig-Thurau & Bloching, 2013). اگرچه مبادلات معاملاتی هنوز مهم هستند، ارتباط ایجاد رابطه به رسمیت شناخته شده و عمل‌گرایان براساس تعاملات مکرر با کاربران، بیشتر به سمت روابط باارزش حرکت می‌کنند (Li & Nicholls, 2000).

دلیل اصلی این انقلاب، تغییر از بازاریابی معاملاتی ۱ به بازاریابی رابطه‌ای ۲ است که تغییر تمرکز از معاملات کوتاه‌مدت به روابط طولانی‌مدت با کاربران را نشان می‌دهد. بری ۳، که برای اولین بار در سال ۱۹۹۳ مفهوم بازاریابی رابطه را ذکر کرد، این الگو را جذب، حفظ و تقویت روابط با کاربران توصیف کرد (Sheth & Parvatiyar, 1995).

1 transactional marketing

2 relationship marketing

3 Berry

تغییر به سمت بازاریابی رابطه‌ای تحت تأثیر شرایطی چون رقابت شدید جهانی، افزایش کیفیت محصول، تغییر سریع الگوی خرید و کاربرانی با تقاضای بیشتر است (Buttle, 1996). این تحولات شرکت‌ها را مجبور می‌کند تا به دنبال مزایای رقابتی منحصربه‌فرد و پایدار برای مقابله با تحولات باشند. در نتیجه، شرکت‌ها به کاربران نزدیک‌تر می‌شوند و آن‌ها بر ایجاد روابط پایدار با کاربران متمرکز هستند. امری که به‌سختی قابل‌رقابت است و توسط رقبا قابل تکرار نیست (Buttle, 1996). به گفته هانگ ۱ و همکاران، کاربران مادام‌العمر مهم هستند و بری آن را به دلیل تجارب بهتر کاربران که در نهایت بر اساس سودآوری کلی شرکت ارزیابی می‌کند و احتمالاً مزیت رقابتی لازم را ایجاد کرده و فعالیت‌های دهان‌به‌دهان مثبت را انجام می‌دهند. این قسمت روی تعامل کاربران متمرکز خواهد شد که در حال حاضر یکی از مهم‌ترین عناصر در ادبیات بازاریابی، به‌ویژه در بازاریابی رابطه‌ای است (Fernandes, & Esteves: 2016). تعامل کاربران نه‌تنها نقش اصلی را در الگوی بازاریابی رابطه‌ای کسب کرده است، بلکه این مفهوم را اغلب از دریچه وسیع دیدگاه بازاریابی رابطه نیز مشاهده می‌کنند (Ashley & et al, 2011). بر این اساس، اصل تعامل کاربران مربوط به روابط است و به ارتباط یا پیوند کاربران فردی با یک سازمان یا پیشنهادات آن اشاره دارد. این به تعاملات یا ارتباطات خاص با متن عمیق، معنی‌دار و پایدار با سازمان‌ها مربوط است که می‌تواند منجر به روابط طولانی‌مدت شود (Sashi, 2012). با این حال، تعامل کاربران فراتر از یک ارتباط است. کاربران درگیر همچنین می‌توانند خود را با یک سازمان یا برند شناسایی کنند، زیرا تعامل ۲ چیزی بیشتر از یک پیوند، احساس اعتماد یا تعهد و بیش از رضایت از یک محصول یا یک سازمان است. تعامل کاربران بیانگر یک وضعیت روان‌شناختی در ارتباطات یا تعاملات کاربران است که فراتر از رفتار خرید صرف است (Pansari & Kumar, 2016). ارتباط آن از آنجا ناشی می‌شود که تعامل کاربران بر روابط عمیق فراتر از خرید متمرکز است، درحالی‌که سایر معیارهای متداول بازاریابی به دلیل رضایت کاربران، اعتماد یا تجربه کاربران در عمق روابط کاربران با برندها یا پیشنهادات موفق نیستند (Fernandes, & Esteves: 2016).

اگرچه ماهیت تعامل کاربران روشن است، اما هیچ تعریف واحدی در سطح جهانی پذیرفته نشده است. تعریف دقیق به دلیل ویژگی وابسته به زمینه، نام‌های قابل تعویض و دیدگاه‌های مختلفی که برای توصیف و تفسیر مفهوم استفاده می‌شود، مبهم و چندبعدی است.

تعامل کاربران عبارت است از سطح ذهن کاربران وابسته به متن و برند کاربران (...) که با سطوح خاصی از فعالیت‌های شناختی، عاطفی و رفتاری در تعاملات مستقیم برند مشخص می‌شود. ابعاد تعامل کاربران اساساً از مشغولیت کاربران از تجربیات لذت‌بخش ناشی می‌شود و نه از فعالیت‌های سودمندی که کاربران انجام می‌دهند (Vivek & et al: 2014). اگرچه، همان‌طور که توسط کالدر^۱ و همکاران تأیید شده است فعالیت‌های سودمند ممکن است به تعامل کاربران کمک کند، اما تنها در صورت ایجاد اثر دلپذیر یا تحریک احساسات شدید است (Calder & et al. 2009). در سال‌های اخیر مطالعاتی در مورد منشأ اشتغال کاربران و محرک‌های مربوط به آن انجام شده است. اگرچه بسیاری از مطالعات و نظرات مختلف در مورد ابعاد تعامل کاربران وجود دارد، اکثر محققان از بعد شناختی، عاطفی یا رفتاری پذیرفته شده عمومی استفاده می‌کنند (Hollebeek, 2011). با این حال، به دلیل ویژگی خاص زمینه آن، هنوز یک مفهوم‌سازی سیستماتیک و یک اجماع عمومی حاصل نشده است (Brinkman, 2018).

بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا اصطلاحی چترگونه است که کلیه فعالیت‌های بازاریابی را دربرمی‌گیرد و شامل ایجاد و توزیع محتوای مربوطه است که مخاطب خاص کاربران به دنبال آن است (Pulizzi, J. & Barret, 2009). این مفهوم گسترده، مدیریت آگاهانه و استراتژیک هر محصول محتوایی احتمالی را توصیف می‌کند (برای مثال وب سایت‌ها، صفحات رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، خبرنامه‌ها، ایمیل‌ها، پوسترها یا مجلات آنلاین) که از طریق نقاط تماس مرتبط توزیع می‌شود. براساس تعاریف موسسه بازاریابی محتوا بازاریابی محتوا اشاره دارد به: «یک فرایند بازاریابی و برند برای ایجاد و توزیع محتوای مرتبط و ارزشمند برای جذب مخاطب هدف مشخص و قابل‌درک» (Brinkman, 2018).

جریان تحقیقاتی قدرتمندی در مورد بازاریابی محتوا ظهور کرد، زیرا به سلاح مشاغل موفق در زرادخانه بازاریابی آنلاین تجهیز شده است (Lieb, 2011). ووبن^۲ اشاره می‌کند بازاریابی محتوا باعث ایجاد ارتباط می‌شود، زیرا می‌تواند باعث افزایش چشم‌اندازها و تحریک مخاطبان موجود شود. بازاریابی محتوا بر جذب کاربران متمرکز است که می‌تواند ارجاع را تقویت کرده و روابط موجود معاملات را فراتر می‌برد. برای مثال فروش بیش‌ازحد، فروش

1 Calder

2 Wuebben

گسترده، تجدید یا به‌روزرسانی را تقویت کند (Wuebben, 2011)، بنابراین فرض می‌کنند که فعالیت‌های بازاریابی محتوا می‌تواند تعامل کاربران را ایجاد یا افزایش دهد. آن‌ها انتظار دارند میزان تعامل بالاتری برای کاربرانی که محتوایی را که توسط فعالیت‌های بازاریابی محتوای یک سازمان ایجاد شده است بخوانند در مقایسه با کاربرانی که محتوا را نمی‌خوانند.

بازاریابی محتوا و مصرف محتوا

عبارت «محتوا پادشاه است»^۱ را بیل گیتس، بنیانگذار مایکروسافت، در سال ۱۹۹۶ نقل کرده است، زیرا وی روشی را توصیف کرد که انتظار داشت با مدیریت صحیح محتوا پول واقعی به‌دست آید. محتوا، به‌عنوان توصیف کلمات، تصاویر، فیلم‌ها و سایر موارد اشکال اطلاعاتی که کاربران یا کاربران می‌خواهند در کانال‌های بازاریابی سازمان بخوانند، یاد بگیرند، ببینند یا تجربه کنند، توسط سازمان‌ها برای پشتیبانی از محصولات، خدمات و فرایندهای برند آن‌ها ایجاد می‌شود (Rose, 2012). در ادامه، مفاهیم مربوط به بازاریابی محتوا، مصرف محتوا و مجلات آنلاین و به دنبال آن شدت مصرف محتوا شرح داده خواهد شد.

مفهوم بازاریابی محتوا از دهه‌ها قبل وجود داشته است، اما ممکن است شناخته‌نشده باشد. زیرا با نام‌هایی مانند «انتشار سفارشی»، «رسانه‌های شرکتی» یا «محتوای برند» شناخته شده است (Lieb, 2011). بازاریابی محتوا یک مجموعه شامل کلیه فعالیت‌های بازاریابی است که شامل ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند و مرتبطی است که مخاطب خاص کاربران به دنبال آن است. محتوای ایجاد شده و توزیع شده است تا توجه کاربران را جلب کند، آن‌ها را به یادگیری بیشتر در مورد یک برند نزدیک کند و مهم‌تر از همه آن‌ها را به خود جلب کند (Rose, 2012). می‌توان بازاریابی محتوا را به‌عنوان هنر درک دقیق آنچه کاربران باید بدانند و ارائه این اطلاعات مرتبط به روشی جذاب توصیف کرد. بازاریابی محتوا براساس این ایده است که سازمان‌ها برای جذب، حفظ یا جذب کاربران باید مانند شرکت‌های رسانه‌ای فکر کنند و رفتار کنند. در اصل، تمرکز بسیاری از تعاریف آن ایجاد و توزیع اطلاعات ارزشمند، سازگار و مرتبطی است که کاربران به دنبال آن هستند، برای ارائه ارزش اضافی برای کاربران، پرورش روابط و موفقیت قابل‌اندازه‌گیری برای سازمان است.

امروزه در عصر اطلاعات محور، محتوای زیادی از طریق تعداد بسیار زیادی کانال به هر جهتی جریان می‌یابد، اما باین وجود جلب توجه کاربران دشوار است، زیرا افراد بسیار انتقادی هستند، فشارهای زمانی را تجربه می‌کنند و بنابراین بسیار انتخابی می‌شوند (Lieb, 2011). همه کاربران نمی‌توانند در معرض تمام اطلاعات موجود قرار بگیرند و بنابراین کاربران به طور انتخابی در معرض اطلاعات قرار می‌گیرند. متعاقباً، این کاربران به طور انتخابی به اطلاعاتی که در معرض آن هستند توجه می‌کنند و فقط اطلاعاتی را که می‌خواهند تفسیر کنند، انتخاب می‌کنند. این رفتار انتخابی (برای مثال تغییر تمرکز یا دور کردن سریع) همچنین با دیدگاه محدود پردازش اطلاعات و الگوی اضافه بار اطلاعات ارتباط دارد. کاربران باهوش امروزی قادر به پردازش اطلاعات نسبتاً زیادی هستند و از حقوق خود در انتخاب اینکه چگونه و چه مقدار محتوا مصرف کنند و در مورد آنچه فکری کنند، آگاه هستند. با این حال، این کاربران پردازنده‌های اطلاعاتی هستند که فقط در یک زمان خاص می‌توانند مقدار محدودی از اطلاعات را پردازش کنند. بدون اینکه بیش از حد بمباران اطلاعاتی شوند (Lang, 2000). کاربران ظرفیت محدودی برای پردازش اطلاعات دارند و در صورت بیش از حد ظرفیت، احتمالاً تأثیر منفی بر عملکرد و پیامدها ایجاد می‌شود. برای مثال سردرگمی، فشارهای شناختی یا مشکل در مکان-یابی اطلاعات که می‌تواند به کیفیت تصمیم کاربران یا تجربه کلی با یک برند پیشنهاد شود. برای غلبه بر هر یک از این پیامدهای ناکارآمد، سازمان‌ها باید اقدامات بازاریابی محتوای خود را صرفاً بر ایجاد اطلاعات و محتوای مربوطه متمرکز کنند.

پیشینه

حاجی محمد علی (۱۳۹۸) در تحقیقی با نام «تأثیر بازاریابی محتوا بر قصد خرید کالای لوکس» نشان داد بازاریابی محتوا به قصد خرید کالاهای لوکس به عنوان فرضیه اصلی تأثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت محتوای ارائه شده، در دسترس بودن محتوای ارائه شده و سودمندی و ارزشمندی محتوای ارائه شده بر قصد خرید کالاهای لوکس به عنوان فرضیه‌های فرعی تأثیر مثبت و معناداری دارد، اما تأثیر قابلیت اطمینان محتوای ارائه شده بر قصد خرید کالاهای لوکس به عنوان فرضیه فرعی چهارم مورد تأیید قرار نگرفت. نتیجه‌گیری شرکت چرم مشهد و سایر شرکت‌های تولیدکننده کالاهای لوکس، می‌توانند با تولید محتوای باکیفیت که مورد نیاز مشتریان است و آن‌ها را در زمینه معرفی ویژگی‌ها و کیفیت راهنمایی می‌کند، اقدام کنند.

کرد کتولی (۱۳۹۸) در تحقیقی با نام «مدل تعامل سازمان صداوسیما با کارآفرینان رسانه‌ای حوزه تولید و توزیع محتوا» در دو مرحله به این نتیجه رسید که سازمان صداوسیما در حال حاضر یک مدل ساختاریافته و واحد برای تعامل با کارآفرینان رسانه‌ای حوزه تولید و توزیع محتوا ندارد، اما در بخش‌های مختلف سازمان ریزمدل‌هایی در جریان‌اند. همچنین مدل مطلوب تعامل سازمان صداوسیما با کارآفرینان رسانه‌ای حوزه تولید و توزیع محتوا از ترکیب دو شانیت اپراتوری و رگولاتوری سازمان به‌دست می‌آید. اجزای اصلی این مدل را «سیاست‌گذاری»، «ظرفیت‌های بدون استفاده»، «مثلت اپراتوری»، «تیم عملیات سریع» و «لایه طرف قرارداد سازمان در خارج از سازمان» تشکیل داده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد صداوسیما برای اصلاح فرایند رگولاتوری‌اش باید این رگولاتوری را در تلفیق با مدل اپراتوری و در منافع کارآفرینان رسانه‌ای شکل دهد. همچنین تقویت بازوان خارجی و درعین حال به‌وجود آمدن بازوان چابک داخلی و شناسایی و استفاده از ظرفیت‌های بدون استفاده سازمان می‌تواند سبب افزایش کارایی دو شانیت رگولاتوری و اپراتوری شود.

چن لوآ و کوآن زیب^۱ (۲۰۲۰) در مقاله موضوعات اجتماعی، موضوعات سرگرم‌کننده و اینکه چگونه بازاریابی محتوای دیجیتال تجربه مشتری و وفاداری به برند را افزایش می‌دهد، می‌نویسند: بازاریابی محتوای برند به‌عنوان مکالمه مداوم بین برندها و مصرف‌کنندگان عمل می‌کند. ایجاد اطلاعات غنی از ارزش که سروصدا را از بین می‌برد و می‌تواند ساخت برند را تسریع کند، برای بسیاری از برندها چالشی ثابت است. این مطالعه با آگاهی از ادبیات موجود در مورد بازاریابی محتوا، یک چهارچوب نظری جامع را ارائه داده است که مکانیسم بازاریابی محتوای برند در وفاداری به برند را با محصول بالا و محصول کم توضیح می‌دهد. این مطالعه طبقه‌بندی مقادیر مصرف را در زمینه بازاریابی محتوا، فرضیه‌بندی و ارزیابی تجربی مصرف‌کنندگان به‌عنوان مکانیزم اساسی حسابداری بازاریابی محتوا برای وفاداری به برند، به کار برد. به‌طور خاص، برای یک برند با محصول بالا، ارزش آموزنده و سرگرمی درک شده از محتوای برند شده توسط مصرف‌کنندگان بر ارزیابی تجربی آن‌ها از برند را به‌طور مثبت شکل می‌دهد. برای یک برند با کالای کم (مثل نسکافه) سرگرمی مشتق شده توسط مصرف‌کنندگان و ارزش اجتماعی محتوای برند آن و همچنین ارزش عملکردی کانال یوتیوب آن، به‌طور مشترک بر ارزیابی تجربی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند.

رنگ وانگ و سیلویا چان اولمستد^۱ (۲۰۲۰) در استراتژی بازاریابی محتوای کانال‌های برند یوتیوب می‌گویند: از آنجاکه بازاریابی محتوا به روشی مناسب برای ایجاد برندها و ارتباط با مصرف‌کنندگان تبدیل شده است، این مطالعه استراتژی بازاریابی محتوای برندهای برتر را در کانال‌های یوتیوب از طریق تجزیه و تحلیل محتوا ارزیابی کرد. این مطالعه با استفاده از یک چهارچوب مفهومی مشارکت مشتری، راهبردهای برند را در مورد جنبه‌های تعاملی، توجه، احساسی و شناختی تعامل بررسی کرد و نقش توانایی‌های یوتیوب، منابع مالی و گروه محصولات را در تمایز استراتژی بررسی کرد. نتایج نشان داد که تعامل از طریق بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی کاملاً متنی و وابسته به بستر است.

کوان ژی و چن لو^۲ (۲۰۲۰) در تجربیات لوکس را به صورت آنلاین بررسی می‌کنید؟ توضیح مکانیسم بازاریابی محتوای لوکس در پرورش وفاداری به برند، می‌نویسند: برندهای لوکس در حال افزایش سرمایه‌گذاری در ایجاد محتوای جذاب هستند که ارزش برند و داستان‌های آن‌ها را در رسانه‌های اجتماعی بیان می‌کند. باین وجود تحقیقات در مورد درک مکانیسم‌های بازاریابی محتوای لوکس در ساخت برند هنوز کمیاب است. یافته‌های ما نشان می‌دهد ارزش تجربی درک شده و ارزش منحصربه‌فرد محتوای برند لوکس به ترتیب با اعتبار برند درک شده، انحصار نام برند و صمیمیت مشتری رابطه مثبت دارند، که به نوبه خود با وفاداری به برند ارتباط معناداری دارند. ارزش عملکردی درک شده از کانال یوتیوب برند به ترتیب با اعتبار برند و انحصار برند شناخته می‌شود، که به نوبه خود با وفاداری به مارک ارتباط معناداری دارند.

یایو و همکاران^۳ (۲۰۱۹) در مقاله تأثیر محتوای تولید شده توسط کاربران و رسانه‌های سنتی بر جذب و نگهداری مشتری می‌نویسند: جذب و نگهداری مشتری از اجزای اصلی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و عوامل اصلی سود بلند مدت یک شرکت است. با این حال، درک ما از تأثیر نسبی محتوای تولید شده به دست کاربر (UGC) و رسانه‌های سنتی و هم‌افزایی آن‌ها در جذب و نگهداری مشتری هنوز توسعه نیافته است. بنابراین، هدف از این مطالعه پرداختن به دو پرسش اساسی است: تأثیر UGC نسبت به رسانه سنتی بر جذب مشتری و نگهداری آن چیست؟ آیا تأثیر تعاملی بین UGC و رسانه‌های سنتی هم در جذب مشتری و هم در حفظ آن وجود دارد؟ یافته‌ها نشان می‌دهد که UGC در جذب مشتری بسیار مؤثرتر است، در حالی که رسانه‌های سنتی برای

1 Rang Wang & Sylvia Chan-Olmsted

3 Quan Xie & Chen Lou

3 Ya You & Amit M. Joshi

حفظ مشتری از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. علاوه بر این، حجم UGC و رسانه‌های سنتی تأثیر هم‌افزایی بر حفظ مشتری دارند. بنابراین این تحقیق ضمن ارائه بینش مهم به مدیران، به ادبیات حفظ و نگهداری کمک می‌کند.

میرا مایرهوفر^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله محتوای تولید شده توسط کاربران با ارائه برند در شبکه‌های اجتماعی، قصد خرید بزرگسالان را افزایش می‌دهد می‌نویسد: در فیسبوک، شرکت‌ها نه تنها محتوای برندشان را به‌طور فعال منتشر می‌کنند، بلکه کاربران را نیز به این کار تشویق می‌کنند. از این رو، پیام‌های متقاعدکننده در جریان محتوا قرار می‌گیرند، شناسایی و کنار آمدن با این محتوای تبلیغاتی مخفی را برای کاربران دشوارتر می‌کند. در یک مطالعه تجربی، کاربران با تبلیغات فاش شده مواجه شدند. نام برند؛ و پست‌های تولید شده توسط کاربر به ما امکان می‌دهد اثرات دانش اقناعی، واکنش احساسی و به نوبه خود قصد خرید را تشخیص دهیم. بنابراین، محتوای تولید شده توسط کاربر منجر به خرید بالاتر در مقایسه با تبلیغات فاش شده و پست‌های برند شد.

روش تحقیق

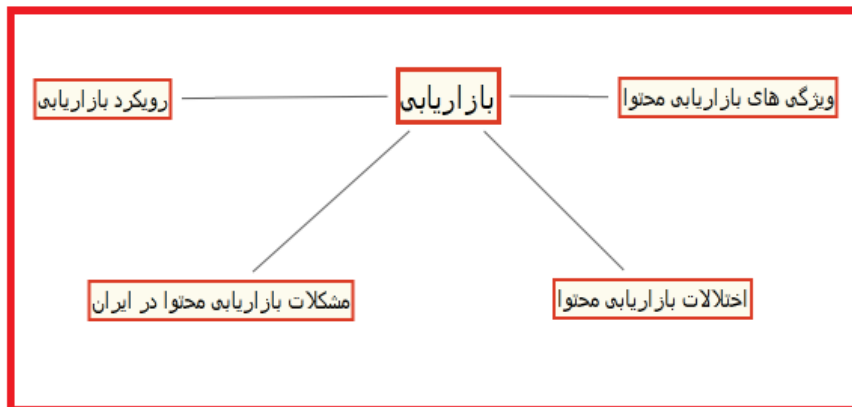
مطالعه حاضر درصدد احصاء مقولات بازاریابی محتوا در شبکه‌های اجتماعی است، لذا بهترین روش استفاده از روش کیفی گراند تئوری بوده چراکه با توجه به پیشینه موجود در ایران سوابقی برای شاخص‌های بازاریابی محتوا وجود ندارد و لذا درصدد کشف مقولات بازاریابی محتوا گراند تئوری بهترین روش برای این سوژه است. برای گردآوری اطلاعات کیفی از پرسشنامه باز و عمقی با حضور مستقیم پژوهشگر استفاده شده است که از لابه‌لای پاسخ‌های ارائه شده، سؤالات بیشتری برای کشف کُنه و لایه‌های زیرین ذهن پاسخگویان در خصوص بازاریابی محتوا انجام شد. جامعه آماری این مطالعه اساتید علوم ارتباطات و بازاریابی که دانش لازم را در مورد تولید محتوای بازاریابی دارند به عمل آمد چراکه کاربران و یا خود تولیدکنندگان محتوا در ایران افرادی هستند که به‌صورت سلیقه‌ای به تولید محتوا در فضای مجازی می‌پردازند که برآورده‌کننده نیازهای این مطالعه نیست. حجم نمونه نیز با توجه به روش کیفی به‌جای این که معرف آماری باشد هدفمند و نظری است. هدفمند بدین معنا که بتواند حسب موضوع و مسئله و موقعیت تحقیق، گروه‌های هدف اطلاع‌رسان را تعریف بکند از

آن‌ها که درگیر و حامل انواع تجربه‌های زیسته و اندیشیده در موقعیت بوده‌اند و هستند. نظری بودن نمونه نیز به معنی کفایت لازم برای این‌که ما را به سطح انتزاع و اشباع نظری برساند، دارا است، برای همین است که نمونه‌گیری نظری، فرایندی تکرارشونده است تا به حدی از کفایت محتوایی برسد که ما را به سطح انتزاع نظری و اکتشاف نظریه (یا گروه‌های فرضیه معتبر) برساند، به عبارت دیگر رویدادها و برش‌های مختلف از موضوع و مسئله را به دست بدهد که بتوانیم سازه مفهومی خود را توسعه بدهیم و موقعیت موردتحقیق را بازنمایی نظری بکنیم.

چارچوب نمونه با دو معیار محک می‌خورد: ۱- ورود (اشباع داده‌ها) ۲- خروجی (اشباع نظری) در این مطالعه نیز تعداد مصاحبه‌ها تا اشباع داده‌ها و نظریه‌ها تداوم‌یافته و با ۱۰ استاد دانشگاه مصاحبه باز شده است. درنهایت برای تجزیه و تحلیلی اطلاعات کیفی از نرم‌افزار «مکس کیودی‌ای»^۱ که قابلیت‌های زیادی در تحلیل کیفی دارد استفاده شده است.

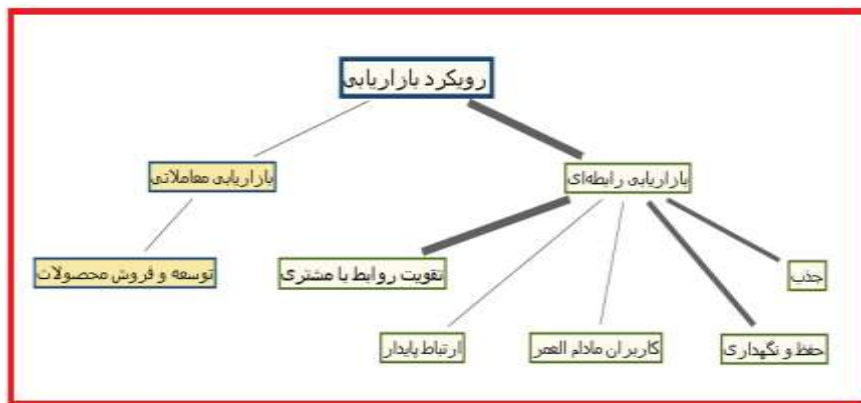
یافته‌ها

برای پژوهش شاخص‌های بازاریابی محتوا در شبکه‌های اجتماعی ابتدا مصاحبه‌ها به صورت مکتوب در نرم‌افزار «مکس کیودی‌ای» وارد گردید که ۳۳۵ مضمون در آن‌ها شناسایی و با ترکیب آن‌ها ۷۱ کد باز یا مقوله سطح یکم احصاء شد و سپس مجدد این مقولات سطح یکم خود در چهار مقوله سطح دوم دسته‌بندی شد که اولین مقوله بازاریابی به شرح ذیل است:



نگاره شماره ۱. شاخص‌های کلان احصاء شده برای بازاریابی

همان‌طور که مشاهده می‌شود بازاریابی در گفتار پاسخگویان در قالب چهار مقوله ۱- ویژگی‌های بازاریابی محتوا ۲- رویکرد به بازاریابی ۳- اختلالات تولید محتوای بازاریابی و ۴- مشکلات تولید محتوای بازاریابی در ایران تقسیم‌شده است که در ادامه به بررسی تک‌تک آن‌ها پرداخته می‌شود.



نگاره شماره ۲. رویکرد پاسخگویان به بازاریابی

با توجه مقولات مندرج در نگاره مذکور مشاهده می‌شود که دو نوع بازاریابی از هم متمایز شده است ۱- بازاریابی رابطه‌ای و ۲- بازاریابی معاملاتی که بازاریابی معاملاتی (سنتی)، توسعه فروش محصولات مدنظر است. در صورتی که در بازاریابی رابطه‌ای پنج مقوله جذب، تقویت روابط با مشتری، حفظ و نگهداری مشتری، کاربران مادام‌العمر و ارتباط پایدار به‌دست آمده است. گفته شد بازاریابی محتوا ویژگی ذاتی فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی است که هم باعث جلب توجه و رضایت مشتری یا همان کاربران می‌گردد و هم باعث ترویج و تبلیغ برند و به تبع فروش محصول می‌شود که این امر دارای ویژگی‌هایی است که در ادامه در نگاره ذیل آورده شده است.

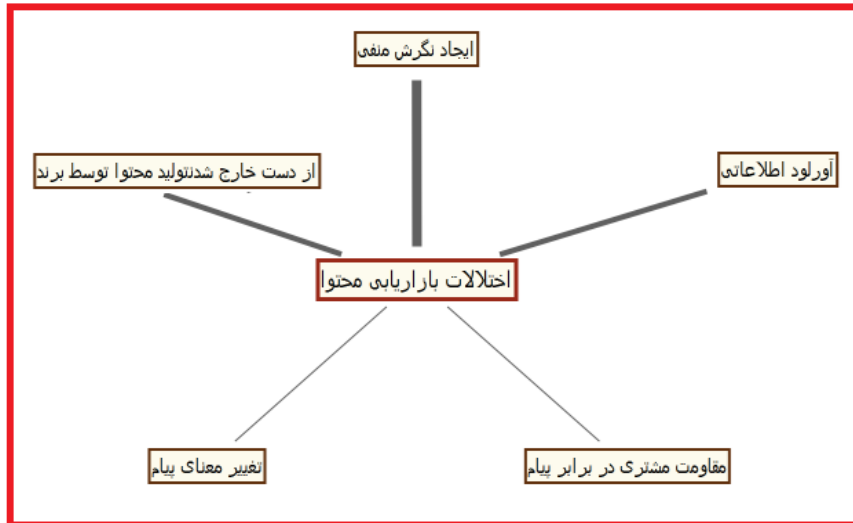


نگاره شماره ۳. ویژگی‌های تولید محتوای بازاریابی

با عنایت به نتایج نگاره مذکور شانزده مقوله خُرد یا کد باز منتج به ویژگی‌های بازاریابی محتوا است که عبارت‌اند از: محتوای موردعلاقه کاربر، انتشار ویروسی، حق انتخاب مشتری، شخصی‌سازی و محلی، سودآوری متقابل، رابطه عمیق، کاربران مادام‌العمر، رقابت پایدار، تغییر نگهداری، درگیری، مشغولیت‌سازی و رضایت. مقولات مذکور به‌خصوص تعامل و روابط طولانی‌مدت با کاربران، شخصی‌سازی پیام‌ها و رضایت‌نشان‌دهنده این هستند که بازاریابی رابطه‌ای به کل با بازاریابی سنتی متفاوت گشته و تقریباً هیچ‌کدام از شاخص‌های مذکور در بازاریابی سنتی وجود ندارند و اگر هم مانند رضایت وجود کم‌رنگ‌تر دارد در صورتی که فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزارهای ارتباطی آن، محیطی را خلق کرده‌اند که دنیایی جدیدی شکل گرفته و ارتباط از حول محصول به سمت روابط برند و کاربران سوق یافته و در خلال این روابط محصول نیز گاهی قرار می‌گیرد.

مشکلات تولید محتوا بازاریابی محور بعدی در محور بازاریابی است. تولید محتوای بازاریابی نیز به‌مانند مابقی پدیده‌ها از نواقص و کاستی‌هایی در رنج است و نمی‌توان صرفاً آن را کارآمد دانست و به‌طور حتم با مقاومت‌هایی نیز از طرف کاربران و حتی بازار مواجه می‌شود که در این خصوص مقولات ذیل احصاء شده است.

نگاره شماره ۴. اختلالات تولید محتوای بازاریابی



ایجاد نگرش منفی، آرلود اطلاعات، مقاومت مشتری در برابر پیام، تغییر معنای پیام توسط گیرنده یا همان کاربر و از دست خارج شدن محتوای تولیدی برند مقولاتی هستند که نشان می‌دهند بازاریابی محتوا یک فعالیت ساده و یک‌طرفه نیست بلکه پیچیدگی‌هایی به همراه دارد که اختصاصاً مربوط به فضای مجازی است به‌طور مثال آرلود اطلاعات امروزه به‌قدری زیاد شده است که دیده شدن محتوا تبدیل به یک امر تخصصی شده و امکان ندارد محتوایی تولید شود و انتظار دیده شدن در خیل چند میلیون محتوای تولید شده برود.

اما مشکلات و معضلات تولید محتوا بازاریابی در ایران چیست؟ که تحت عنوان اختلالات بازاریابی محتوا در ایران مورد واکاوی قرار گرفته است.

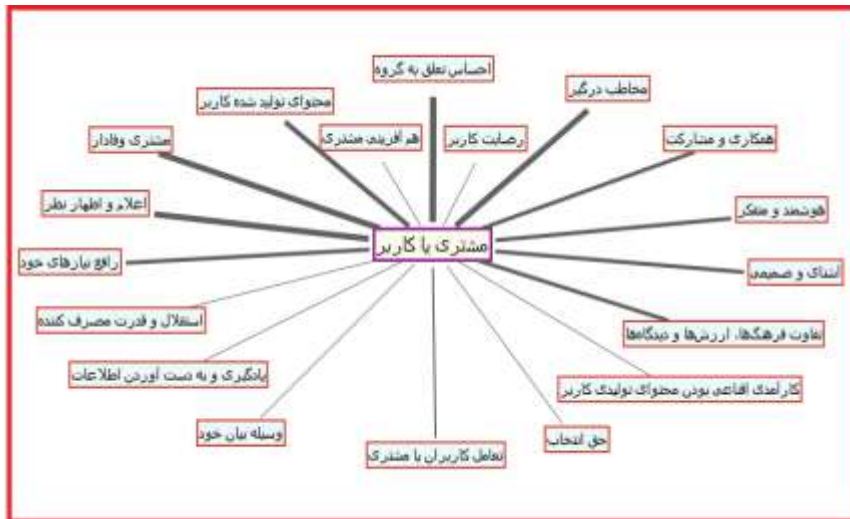
نگاره شماره ۵. اختلالات تولید محتوای بازاریابی در ایران



دورکاری در بازاریابی محتوا، نداشتن استراتژی، عدم تعامل با کارفرما، عدم توجه به محصول، عدم پاسخگویی، بی‌توجهی به مخاطب، نویسندگان بی کیفیت، تولید محتوای ارزان، خروار نویسی، تأکید بر اینفلوئنسرها، سطح پایین محتوا؛ یازده مقولات احصاء شده در نگاره مذکور هستند که نشان می‌دهد در ایران بازاریابی محتوا امری سطحی در نظر گرفته می‌شود و با بی‌برنامگی، ارزان تمام کردن و غیره فقط رفع تکلیف می‌شود یعنی تولید محتوا بجای بازاریابی محتوا انجام می‌دهند که این امر تمامی مشکلات پیش آمده در نگاره مذکور را به همراه دارد.

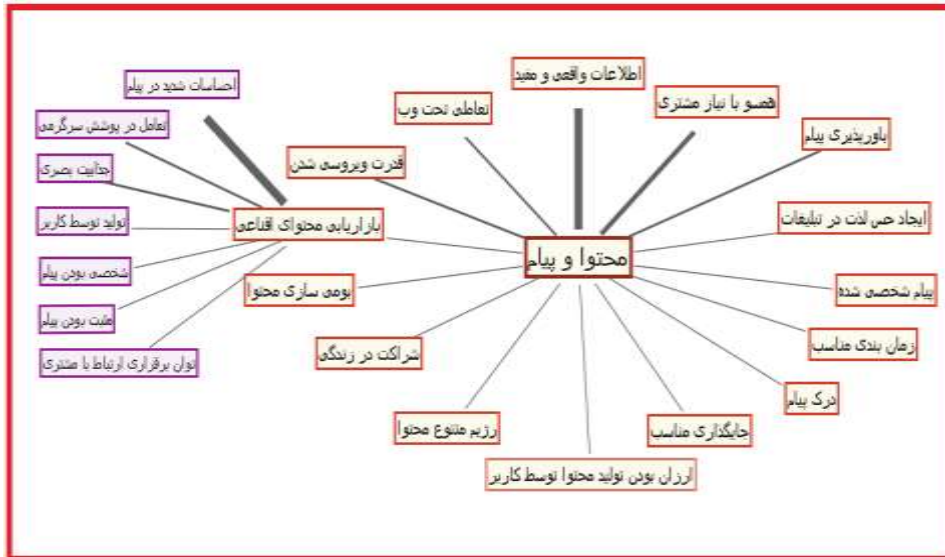
دومین محور مورد بررسی «ویژگی‌های کاربران در تولید محتوای بازاریابی» است. مهم‌ترین عنصر در تولید محتوای بازاریابی خود کاربران هستند. در گذشته شرکت‌ها تولیدکننده تبلیغات و محتوا بودند، در صورتی که در فضای مجازی کاربران یا همان مصرف‌کنندگان علاوه بر خرید و مصرف، به وادی تولید محتوا وارد شده‌اند که این امر شناخت کاربران در بازاریابی محتوا را دو چندان ساخته است که در نگاره ذیل ویژگی‌های آن‌ها احصاء شده است.

نگاره شماره ۶. ویژگی‌های کاربران در تولید محتوای بازاریابی



ویژگی کاربران یکی از پیچیده‌ترین عناصر در فرایند تولید محتوای بازاریابی است که در این راستا عناصر زیاد مرکب و بسیط وجود دارد. به‌طور مثال رضایت کاربران عنصری مرکب است که خود از عناصر دیگری تشکیل شده که از توضیح آن‌ها در این مجال خودداری می‌شود در مجموع ۱۸ مقوله احصاء شده که عبارت‌اند از: استقلال و قدرت مصرف‌کننده، وسیله بیان خود، رضایت کاربر، یادگیری و به دست آوردن اطلاعات، کارآمدی اقصای بودن محتوای تولیدی کاربر، تعامل کاربران با مشتری، محتوای تولید شده کاربر، هم آفرینی مشتری، مشتری وفادار، اعلام و اظهار نظر، همکاری و مشارکت، احساس تعلق به گروه، تفاوت فرهنگها، ارزشها و دیدگاهها، حق انتخاب، هوشمند و متفکر، رافع نیازهای خود، آشنای و صمیمی و مخاطب درگیر. محور بعدی «ویژگی‌های محتوای پیام در تولید محتوای بازاریابی» است این امر کمک می‌نماید تا بتوان ارزیابی بهتری از بازاریابی رابطه‌ای داشت که در نگاره ذیل به آن پرداخته شده است.

نگاره شماره ۷. نوع محتوای پیام در تولید محتوای بازاریابی



بازاریابی محتوای اقناعی، اطلاعات واقعی و مفید، همسو با نیاز مشتری، تعاملی تحت وب، قدرت و پیروسی شدن، باورپذیری، ایجاد حس لذت، پیام شخصی شده، بومی‌سازی محتوا، زمان‌بندی مناسب، شراکت در زندگی، رژیم متنوع پیام، درک پیام، جایگذاری مناسب و ارزان بودن تولید محتوا توسط کاربر، پانزده مقوله احصاء شده ویژگی‌های تولید محتوای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی هستند. به این ترتیب پیام‌های تولید شده باید دارای مشخصات مذکور باشند تا بتوانند بر کاربران در حوزه بازاریابی محتوا تأثیرگذار باشند در غیر این صورت تأثیرات لازم را نخواهند داشت.

محور بعدی «ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی در تولید محتوای بازاریابی» است به این مفهوم که ابزار ارتباطی در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی به معنای عام آن است و اگر این ابزار ارتباطی مانند فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، واتساپ، تیک‌تاک، تلگرام و غیره وجود نداشته باشند دیگر ارتباط همگانی در فضای مجازی شکل نخواهد گرفت حال با این توضیح، ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی چیست؟ که در نگاره ذیل آمده است.

نگاره شماره ۸. ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی در تولید محتوای بازاریابی



سرگرمی، افزایش آگاهی از برند، احساس لذت، اطلاعات و داده‌های مفید، ارتباط دهان‌به‌دهان منفی مشتری، ایجاد تعامل با برند، استقلال و قدرت مشتری، سفارشی و شخصی بودن، ترکیب بازاریابی سنتی و مدرن، عدم کنترل بازاریابان بر روایات خود، چندرسانه‌ای بودن محتوا، ضرب و ویروس و شبکه‌های اجتماعی بخش ذاتی بازاریابی محتوا، ۱۳ مقوله احصاء شده در این نگاره می‌باشند به‌این‌ترتیب خود شبکه‌های اجتماعی نیز دارای شرایطی هستند که بدون توجه به آن نمی‌توان به تولید محتوای بازاریابی پرداخت به‌طور نمونه در تمامی موارد به سرگرمی و لذت اشاره شده است اما در کشور ایران بازم عده‌ای به دنبال محتوای سنگین و ادبی برای تولید محتوا هستند و می‌خواهند برخلاف جریان موجود حرکت نمایند.

بحث و نتیجه‌گیری

با غالب شدن فضای مجازی، ترویج در بازاریابی یک مرحله پیش‌رفته و از تبلیغات به مرحله تولید محتوای بازاریابی رسیده است و دیگر در فضای مجازی تبلیغات تأثیر لازم را بر کاربران ندارد و لذا دنیایی جدید شکل گرفته که در آن کاربران از اهمیت بیشتری به نسبت محصول برخوردار شده‌اند و در این محیط صد در صد ارتباطی، داشتن کاربر مهم‌ترین ابزار ترویج‌شده است و هر برندی کاربران بیشتری داشته باشد، حتماً موفق‌تر خواهد بود، اما داشتن کاربر امری پیچیده است. برندها با شانس و اقبال کاربر پیدا نمی‌کنند، بلکه با تمهیدات، برنامه‌ریزی و اقدامات لازم می‌توانند کاربر برای خود جلب کنند. این اقدام در فضای مجازی همان بازاریابی

محتوا است و هر برندی که در بازاریابی محتوا کارآمدتر باشد موفق‌تر در جذب کاربر یا همان مصرف‌کننده خواهد بود که در این راستا تولید محتوای بازاریابی باید از زوایای گوناگون بررسی شود. در این مقاله با احصاء کیفی مقولات بازاریابی محتوا به نتایجی دست‌یافته شده که در ادامه با نام چهار محور بازاریابی، کاربر، محتوای پیام و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ارکان ارتباطی موردبررسی و واکاوی قرار گرفتند. در این مقاله چون سوژه از مقولات خرد تشکیل شده و بیشتر مطالعات به موارد کلان اشاره داشته‌اند، لذا مقایسه با مطالعات دیگر را با مشکل مواجه ساخته است و دیدگاهی کاملاً داخلی را به تصویر درآورده است.

بازاریابی در این یافته‌ها به دو دسته رابطه‌ای و مبادله‌ای تعاملی دسته‌بندی شد که براساس مطالب آورده شده در ادبیات تحقیق، در این مقاله نیز مورد تأیید قرار گرفته است. مقوله «جذب مشتری»، عنصر مشترک بازاریابی رابطه‌ای با بازاریابی سنتی است، اما مشتری مادام‌العمر که نیازمند تقویت روابط، ارتباط پایدار و نگهداری کاربران است، از وجه ممیزه این نوع بازاریابی محسوب می‌شود.

در احصاء ویژگی‌های بازاریابی محتوا، دو مقوله جذب و توسعه فروش، دو شاخص مشترک بین بازاریابی محتوا در فضای مجازی و تبلیغات در رسانه‌های سنتی است و در چهارده شاخص دیگر بین بازاریابی محتوا و تبلیغات تمایز وجود دارد. در بازاریابی محتوا نگهداری مشتری مادام‌العمر مهم‌ترین ویژگی است که مقوله‌های دیگر پشتیبان این امر هستند. برای نگهداری کاربران به‌عنوان مشتری وفادار نیاز به تولید محتوای بازاریابی است که در اینجا علاقه کاربر به محتوا، شخصی‌سازی پیام، انتشار ویروسی پیام، سودآوری متقابل، مشغولیت‌سازی و غیره تمامی عناصر در مجموع باعث نگهداری کاربر یا همان کاربران مادام‌العمر می‌شوند و این کاربر وفادار مرکز ثقلی برای انتشار پیام‌های تبلیغاتی است. در غیر این صورت پیام منتشرشده هیچ‌گاه به اولین مرحله که همانا دیده شدن پیام است، نخواهد رسید.

بازاریابی محتوا مشکلات و نواقصی هم در سطح عمومی فضای مجازی و هم در جامعه ایران دارد. در سطح اول؛ سرریز شدن اطلاعات، ایجاد نگرش منفی، خارج شدن محتوا از دست برند، مقاومت در برابر پیام و تغییر معنای پیام، پنج مقوله کلان احصاء شده است که در تمامی فضاهای مجازی سرریز اطلاعات و عدم دیده شدن محتوای تولیدی وجود دارد و مابقی نیز مربوط به فعال بودن کاربران در مواجهه با محتوا است، اما در حوزه محتوای بازاریابی در ایران، مقولات به علت نداشتن استراتژی در بازاریابی محتوا، عدم تعامل با کارفرما، عدم توجه به

محصول، عدم پاسخگویی، بی‌توجهی به مخاطب، دورکاری، نویسندگان بی‌کیفیت، تولید محتوای ارزان، خروار نویسی، تأکید بر اینفلوئنسرها، سطح پایین محتوا؛ یازده مقوله‌ای هستند که همه به تولیدکنندگان محتوای بازاریابی مربوط است و هیچ‌کدام معطوف به کاربران نیست. این امر حکایت از آن دارد که در بازاریابی محتوا ضعف اصلی در خود بازاریابی رابطه‌ای و عدم جا افتادن آن برای بازاریاب‌ها است. به تبع بازاریابی محتوا را نیز دست‌کم می‌گیرند.

شرکت‌ها و محصولات در گذشته اهمیت زیادی داشتند، اما با تولید انبوه محصولات و انبوه‌تر تبلیغات، داشتن مشتری اهمیت بیشتری دارد که با آمدن فضای مجازی و به تبع آن شبکه‌های اجتماعی این امر خیلی پیچیده‌تر شده است. این بار به جای لفظ مشتری، کاربران (شهروندان حاضر در فضای مجازی) جایگزین آن شد.

کاربران در فضای مجازی ویژگی‌هایی دارند که با مشتریان سابق تفاوت اساسی دارند. این تفاوت‌ها عبارت‌اند از: استقلال و قدرت مصرف‌کننده، وسیله بیان خود، رضایت کاربر، یادگیری و به دست آوردن اطلاعات، کارآمدی اقناعی بودن محتوای تولیدی کاربر، تعامل کاربران، محتوای تولید شده کاربر، هم‌آفرینی مشتری، مشتری وفادار، اعلام و اظهارنظر، همکاری و مشارکت، احساس تعلق به گروه، تفاوت فرهنگ‌ها، ارزش‌ها و دیدگاه‌ها، حق انتخاب، هوشمند و متفکر، رافع نیازهای خود، آشنا و صمیمی و مخاطب درگیر. مقولات مذکور هم مرکب و هم بسیط هستند. به این معنا که برخی مقولات از زیرشاخه‌هایی تشکیل می‌شوند، مانند رضایت کاربران که از چهار مقوله رافع انتظارات کاربران، سرگرم‌کننده و الهام‌بخش، الزام رضایت برای تداوم تعامل، رابطه مثبت تعامل و رضایت، تشکیل شده است و برخی دیگر بسیط بوده و به تنهایی معنا دارند، مانند تعامل کاربران.

به این ترتیب است ملاحظه می‌شود که در ویژگی‌های کاربران در بازاریابی محتوا کمتر محصول مورد توجه قرار می‌گیرد و بیشتر انتظارات کاربران از محتوا بدون تبلیغ محصول و واکنش و عمل کاربران مطرح می‌شود که به این ترتیب خیل زیادی از کاربران توسط یک برند با محتوای بازاریابی درگیر می‌شوند تا در هنگام نیاز به ترویج و فروش محصول با داشتن این کاربران اقدام نمود.

با تفاسیر انجام شده حال محتوا باید دارای چه ویژگی‌هایی باشد؟ آیا مانند تبلیغات ویژگی‌های محصول و اقناع مشتری را برای مصرف‌کننده می‌رود؟ مقولات احصاء شده رویکرد دیگری را بیان می‌کند که عبارت‌اند از: محتوای اقناعی، اطلاعات واقعی و مفید، همسو با نیاز

کاربران، تعاملی تحت وب، قدرت ویروسی شدن، باورپذیری، ایجاد حس لذت، پیام شخصی شده، بومی‌سازی محتوا، زمان‌بندی مناسب، شراکت در زندگی، رژیم متنوع پیام، درک پیام، جایگذاری مناسب و ارزان بودن تولید محتوا توسط کاربر است. همان‌طور که مشاهده می‌شود مطالب احصاء شده به دو دسته تقسیم می‌شوند: دسته اول مربوط به محتوای پیام‌ها است که مربوط به زندگی کاربران است تا محصول مانند حس لذت، همسو با نیازهای کاربران، شراکت در زندگی و رژیم متنوع پیام و دسته دوم مربوط به ساختار شکلی پیام‌ها مانند پتانسیل ویروسی شدن، شخصی‌سازی، بومی‌سازی، باورپذیری و جایگذاری مناسب است به این ترتیب مشاهده می‌شود.

شبکه‌های اجتماعی ابزار ارتباطی فضای مجازی در حوزه بازاریابی محتوا هستند، به عبارت دیگر شبکه‌های اجتماعی هستند که نوع جدید از جامعه آنلاین را ایجاد کرده‌اند که تمامی شهروندان در آن زیست جدید و متفاوت از گذشته دارند و به تبع نیز در فضای مجازی به جای تبلیغات، بازاریابی محتوا جایگزین شده است. حال این شبکه‌های اجتماعی با رویکرد به بازاریابی محتوا دارای چه ویژگی‌های هستند که مقولات احصاء شده؛ سرگرمی، افزایش آگاهی از برند، احساس لذت، اطلاعات و داده‌های مفید، ارتباط دهان‌به‌دهان منفی مشتری، ایجاد تعامل با برند، استقلال و قدرت مشتری، سفارشی و شخصی بودن، ترکیب بازاریابی سنتی و مدرن، عدم کنترل بازاریاب‌ها بر روایات خود، چندرسانه‌ای بودن محتوا، ضریب ویروسی و شبکه‌های اجتماعی بخش ذاتی بازاریابی محتوا، به دست آمده است. مجدد و در تأکید مشاهده می‌شود که سرگرمی، لذت و اطلاعات مفید برای کاربران جزو اساسی شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند که در تولید محتوای بازاریابی باید به آن عنایت داشت و استقلال و فعال بودن کاربران به عنوان بخشی از شبکه‌های اجتماعی، دسته دوم از ویژگی‌ها است هرچند عصر مخاطب منفعل سال‌ها است که به پایان رسیده است، اما این بار کاربران خود بخشی از محتوا شده‌اند و تنها به تفسیر و تعبیر فعال پیام محدود نیستند، بلکه خود تولیدکننده محتوا در شبکه‌های اجتماعی شده‌اند که بازاریابی محتوا را دوچندان دشوار کرده است و در نهایت نحوه تولید پیام‌های چندرسانه‌ای و با قابلیت انتشار ویروسی به کیفیت ظاهری پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد.

در تحقیقات کیفی و به خصوص گراند تئوری یافته‌ها با دو رویکرد آمیک (نگاه سوزده‌های تحت مطالعه) و رویکرد اتیک (نگاه محقق) ارائه شده‌اند (فراستخواه ۱۳۹۸: ۳۹) لذا در نتیجه-

گیری علاوه بر توصیف نگاره‌ها رویکرد امیک نیز استفاده شده است. مهم‌ترین دستاورد این مطالعه عبور بازاریابی از جامعه مبتنی بر رسانه به جامعه مبتنی بر فضای مجازی است که از بازاریابی معامله‌ای مبتنی بر تبلیغات به بازاریابی رابطه‌ای مبتنی بر تولید محتوای بازاریابی سیر کرده است به عبارت دیگر در رسانه‌های سنتی مانند رادیو و تلویزیون، تبلیغات قدرتمندترین ابزار ترویج در بازاریابی محسوب می‌شدند، اما در هزاره سوم و فضای مجازی با عنایت به سیطره ذاتی شبکه‌های اجتماعی که در آن کاربران حرف اول و آخر را می‌زنند دیگر تبلیغات پذیرشی ندارد و بازاریابی محتوا بدون ترویج مداوم برند است که سیطره یافته است. اگر در گذشته از مخاطب منفعل به مخاطب فعال در خوانش تبلیغات گذر کرده بودیم این بار کاربران خود تولیدکننده بخش عمده‌ای از محتوا محسوب می‌شوند و دیگر صرفاً خوانش پیام و تبلیغات مطرح نیست.

پایان رقابت بین برندهای موازی و رقابت با تمامی برندها و کاربران تولیدکننده محتوا در بازاریابی محتوا از دیگر دستاوردهای این مطالعه است. اظهار شد بازاریابی رابطه‌ای؛ تولید محتوای سرگرم‌کننده، لذت‌بخش و مفید برای جذب و نگهداری کاربران مادام‌العمر است در صورتی که این نوع محتوا توسط تمامی برندها و کاربران نیز تولید می‌شود و لذا دیگر رقابت بین دو یا چند برند در یک حوزه کاری نیست، بلکه برای دیده شدن یک محتوای سرگرم‌کننده در فضای مجازی باید با همه تولیدکنندگان محتوا رقابت نمود تا دیده شدن که این امر فعالیت در بازاریابی رابطه‌ای را پیچیده کرده است.

عبور از مخاطب فعال به کاربران از دیگر نتایج این مطالعه است که در گذشته انفعال و فعال بودن مخاطب در حیطه خوانش پیام یا همان تبلیغات بود اما در عصر جدید و در بازاریابی محتوا، خوانش پیام بخش ناچیزی از رفتار کاربران شده است بلکه تولید محتوا توسط کاربران، دخل و تصرف محتواهای برند و بازنشر و ویروسی پیام‌ها دنیای جدیدی را در بازاریابی تولید ایجاد کرده است که دیگر نمی‌توان به کاربران به‌مانند شهروندان یا مشتری در قرن گذشته نگریست بلکه کاربران خود همپا و رقیب در بازاریابی محتوا محسوب می‌شوند.

بازاریابی محتوا در ایران امری خارج از بازاریابی رابطه‌ای شکل گرفته است به عبارت دیگر عبارت «تولید محتوا» بجای بازاریابی محتوا نشان‌دهنده تفکیک تولید محتوا با بازاریابی در ایران است و در خوش‌بینانه‌ترین حالت استفاده از فضای مجازی به‌عنوان یک رسانه است مقوله‌های احصاء شده در این مطالعه نیز تماماً گویای این مطلب هستند و محتوای موجود در

شبکه‌های اجتماعی نیز نشان‌دهنده آن است که سلبریتی‌ها و کاربران خوش‌ذوق در صدر تولیدکنندگان محتوا در ایران هستند و ما هنوز در بازاریابی به مرحله رابطه‌ای وارد نشده‌ایم. حتی در پژوهش‌های دانشگاهی نیز مانند فیض بخش (۱۳۹۹)، صالحی (۱۳۹۸)، مهدی (۱۳۹۷) و سلطانی نوید (۱۳۹۵) به فضای مجازی به‌عنوان رسانه برای بازاریابی نگریسته‌اند.

منابع

- حاجی محمد علی، بابک. (۱۳۹۸) بررسی تأثیر بازاریابی محتوا بر قصد خرید کالای لوکس (مورد مطالعه: چرم مشهد)، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: حسین نوروزی استاد مشاور: رضوانی، موسسه آموزش عالی الکترونیکی - مجازی مهر البرز، دانشکده مدیریت.
- سلطانی نوید، محمدرضا. (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمادگی به‌کارگیری بازاریابی محتوا در شرکت‌های ایرانی، استاد راهنما: حمیدرضا ایرانی استاد مشاور: حمیدرضا یزدانی، دانشگاه تهران، پردیس فارابی - دانشکده مدیریت و حسابداری.
- صالحی، اعظم. (۱۳۹۸). تحلیل نقش ابعاد بازاریابی محتوا بر خرید و ارزش آفرینی برند محصولات گیاهان دارویی با نقش میانجی اعتماد، پسندیدن و اشتراک‌گذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی، راهنما: آذرنوش انصاری، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
- فراستخواه، مسعود. (۱۳۹۵). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه بر پایه (گراندد تئوری GTM)، تهران: انتشارات آگاه
- فیض بخش، شاهین. (۱۳۹۹). اثر بازاریابی محتوا بر میزان فروش در شبکه اینستاگرام، راهنما: رضا شافعی مشاور: محسن رضانی، دانشگاه کردستان، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی.
- کرد کتولی، علی. (۱۳۹۸) مدل تعامل سازمان صداوسیما با کارآفرینان رسانه‌ای حوزه تولید و توزیع محتوا با مطالعه‌ی تجربه‌های پیشین، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: سیاوش صلواتیان استاد مشاور: داتیس خواجه‌ئیان، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، دانشکده ارتباطات و رسانه.
- مهدی، حسان. (۱۳۹۷). طراحی الگوی بازاریابی محتوا در اقتصاد اشتراکی، استاد راهنما: میثم شفیع رودپشتی، دانشگاه تهران، پردیس فارابی - دانشکده مدیریت و حسابداری.
- Ashley, C., Noble S. M., Donthu, N. & Lemon, K.N. (2011). Why customers won't relate: obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*, 64, 749-56. Babbie, E. R. (2010). *The practice of social research*.
- Brinkman Lisanne, (2018) *The effect of content marketing in online retailing, A study on the effect of content consumption and its intensity on customer engagement*, Faculty of Behavioural, Management and Social Sciences, M.Sc. Business Administration, Marketing Management

- Buttle, F. (1996). *Relationship Marketing, Theory and Practice*. London: Paul Chapman publishing.
- Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1979). Effects of message repetition and position on cognitive response, recall, and persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 97-109.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C. and Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness, 23, 321–331.
- Chen Loua & Quan Xieb (2020) Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty, Pages 376-402 | Received 07 Nov 2019, Accepted 24 Jun 2020, Published online: 02 Jul 2020, <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Faiz Bakhsh, Shahin. (2019). The effect of content marketing on the amount of sales on the Instagram network, supervisor: Reza Shafee, advisor: Mohsen Ramezani, University of Kurdistan, Faculty of Humanities and Social Sciences. (In Persian).
- Farastkhah, Masoud. (2015). *Qualitative research method in social sciences with emphasis on grounded theory (Grand Theory GTM)*, Tehran: Aghat Publications. (In Persian).
- Fernandes, T. & Esteves, F. (2016). Recognition in the Contexts of Search Engines and Native Advertising: A Federal Trade Commission Staff Report inexplorationconsumers- advertising-recognition-contexts-search-engines-native [Google Scholar] <https://www.ftc.gov/reports/blurred->
- Haji Mohammad Ali, Babak. (2018) Investigating the impact of content marketing on the intention to purchase luxury goods (case study: Mashhad leather), master's thesis, supervisor: Hossein Norouzi, advisor: Rizvani, Mehr Alborz Institute of Electronic Higher Education, Faculty of Management. (In Persian).
- Hennig-Thurau, T., C. F. Hofacker, and B. Bloching. 2013. Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing* 27 (4):237–41. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.005 [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]
- Hollebeek, L. (2011a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7), 785-807.
- Kurd Katuli, Ali. (2018) The interaction model of the broadcasting organization with media entrepreneurs in the field of content production and distribution by studying previous experiences, master's thesis, supervisor: Siavash Salvatian, advisor: Datis Khajehian, University of Broadcasting of the Islamic Republic of Iran, Faculty of Communication and Media. (In Persian).
- Lang, A. (2000). The antecedents and effects of web site content localization. *Society For Marketing Advances Proceedings*, 161-162.
- Li, F. & Nicholls, J.A.F. (2000). Transactional or Relational Marketing: determinants of strategic choices. *Journal of Marketing Management*, 16, 449-464.
- Lieb, R. (2011). *Content Marketing: Think like a publisher - How to use content to market online and in Social Media*. 1st ed. Indianapolis: Que Publishing, 1-217.
- Mehdi, Hassan. (2017). Designing a content marketing model in the sharing economy, supervisor: Meysam Shafiei Roudpashti, University of Tehran, Farabi Campus - Faculty of Management and Accounting. (In Persian).
- Mira Mayrhofer, Jörg Matthes, Sabine Einwiller & Brigitte Naderer (2018) User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention,

Pages 166-186 | Received 28 Jun 2018, Accepted 13 Mar 2019, Published online: 28 Aug 2019, <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>

- Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents and consequences. *Journal of academic marketing science*, 45, 294-311.
- Powell, Ronald. R. (2000). *Basic research methods for librarians*, translated by Najla Hariri, Tehran: Islamic Azad University.
- Pulizzi, J. & Barret, N. (2009). Get Content, Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114. <https://doi.org/10.2307/1251857>.
- Quan Xie & Chen Lou (2020) Curating Luxe Experiences Online? Explicating the Mechanisms of Luxury Content Marketing in Cultivating Brand Loyalty, Pages 209-224 | Accepted author version posted online: 24 Aug 2020, Published online: 11 Sep 2020, <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1811177>
- Rang Wang & Sylvia Chan-Olmsted (2020) Content marketing strategy of branded YouTube channels, Pages 294-316 | Received 30 May 2019, Accepted 09 Jun 2020, Published online: 25 Jun 2020, <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>
- Rose, R. (2012). *The field guide to content marketing*. Digital clarity group.
- Salehi, Azam. (2018). Analysis of the role of content marketing dimensions on the purchase and brand value creation of medicinal plant products with the mediating role of trust, liking and content sharing in social networks, guide: Azarnoosh Ansari, Shahid Ashrafi University of Esfahani, Faculty of Administrative Sciences and Economics. (In Persian).
- Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International business review* (4)4, 397-418.
- Soltani Navid, Mohammadreza. (2015). Identification and prioritization of content marketing readiness components in Iranian companies, supervisor: Hamidreza Irani, consultant: Hamidreza Yazdani, University of Tehran, Farabi Campus - Faculty of Management and Accounting. (In Persian).
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 127-145.
- Wuebben, R. (2011). *Content Marketing: Think like a publisher - How to use content to market online and in Social Media*. 1st ed. Indianapolis: Que Publishing, 1-217.
- Ya You & Amit M. Joshi (2019) The Impact of User-Generated Content and Traditional Media on Customer Acquisition and Retention, Pages 213-233 | Received 28 Apr 2019, Accepted 06 Mar 2020, Published online: 22 Apr 2020, <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740631>