

بازاریابی و تبلیغات کتاب وضعیت ناشران ایرانی در صفحات اینستاگرام

عباس محبعلی

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی



زمستان ۱۴۰۱

سرشناسه:

محبعلی، عباس، ۱۳۶۰ -

عنوان و

بازاریابی و تبلیغات کتاب: وضعیت ناشران ایرانی در صفحات اینستاگرام/ عباس محبعلی؛

نام پدیدآور:

[ایرانی] دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛

ویراستار: حسن هوشمند.

مشخصات نشر:

تهران: مؤسسه خانه کتاب و ادبیات ایران، ۱۴۰۱.

مشخصات ظاهری:

۲۴۴ ص.: جدول، نمودار؛ ۲۱/۵ × ۲۴/۵ سم.

فروست:

خانه کتاب و ادبیات ایران؛ ۲۴۴.

شابک:

۹۶۸-۶۰۰-۲۲۲-۵۶۸-۹

فهرست‌نویسی:

فیبا

یادداشت:

کتابنامه.

عنوان دیگر: وضعیت ناشران ایرانی در صفحات اینستاگرام.

موضوع:

کتاب - بازاریابی اینترنتی - ایران Books - Internet marketing - Iran

کتاب - بازاریابی اینترنتی - ایران - نمونه‌پژوهی

Books - Internet marketing - Iran - Case studies

کتابفروشی‌های اینترنتی - ایران - نمونه‌پژوهی Internet bookstores - Iran - Case studies

شناسه افزوده: ایوان. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی

شناسه افزوده: مؤسسه خانه کتاب و ادبیات ایران

رده‌بندی کنگره: ۷۲۱۸

رده‌بندی دیویی: ۳۸۱/۴۵۰۰۲-۲۵۳۴۶۷۸

کتابشناسی ملی: ۹۰۹۹۳۹۶



عنوان: بازاریابی و تبلیغات کتاب وضعیت ناشران ایرانی در صفحات اینستاگرام
(دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی - وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی)

تألیف: عباس محبعلی

ویراستار: حسن هوشمند

ناشر: خانه کتاب و ادبیات ایران

نوبت چاپ: اول، زمستان ۱۴۰۱

صفحه‌آرایی: عسگر ابراهیمی

طراح جلد: علیرضا کرمی

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۹۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۶۸-۶۰۰-۲۲۲-۵۶۸-۹

نشانی: تهران، خیابان انقلاب اسلامی، بین فلسطین جنوبی و برادران مظفر، شماره ۱۰۸۰،

خانه کتاب و ادبیات ایران/ تلفن بخش توزیع: ۶۶۴۶۵۶۲۵

www.ketab.ir

۱۹	مقدمه
۲۱	فصل اول: کلیات
۲۳	بیان مسئله
۲۷	فصل دوم: تعاریف، اصطلاحات و مفاهیم نظری
۲۹	بازاریابی
۳۱	روش های بازاریابی
۳۴	تبلیغات
۳۴	تبلیغات اینترنتی
۳۵	تاریخچه تبلیغات اینترنتی
۳۶	رویکردهای تبلیغات اینترنتی
۴۰	روش های تبلیغاتی اینترنتی
۴۱	علائم تبلیغاتی یا بنری (Banner Ads)
۴۲	تبلیغات متنی (Text Ads)
۴۲	تبلیغات در نتایج جستجو (SERP Ads)
۴۳	پست های الکترونیکی
۴۳	تبلیغات مبتنی بر بازی
۴۴	تبلیغات مبتنی بر حامی گری
۴۴	تبلیغات بینابینی Interstitial Ads
۴۴	تبلیغات ویدئویی Video Ads
۴۵	تبلیغات زمینه ای Contextual Ads
	تبلیغات ناخواسته یا پنجره های تبلیغاتی زبرین، پنجره های
۴۵	تبلیغاتی زیرین
۴۶	تبلیغات پاپ - آپ Pop-up Ads
۴۶	تبلیغات پاپ - آندر Pop-Under
۴۷	تبلیغات آویزان Hover Ads
۴۷	تبلیغات ویدئویی
۴۸	تبلیغات در جریان ویدئو (In-stream Ads):
۴۸	تبلیغات خارج از جریان ویدئو (Out-stream Video Ads):
۴۹	تبلیغات Bumper:
۴۹	تبلیغات Discovery:
۴۹	تبلیغات اینترنتی ریتارگتینگ
۵۰	بازاریابی همکاری در فروش

۵۰	اینفلوئنسرها:
۵۰	بلاگرها:
۵۱	میکروسایت‌های متمرکز بر جست‌وجوی پولی:
۵۱	فهرست ایمیل:
۵۱	وب‌سایت‌های رسانه‌ای بزرگ:
۵۲	روش تبلیغات اینترنتی در اینستاگرام

فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق..... ۵۵

۵۷	مقدمه
۵۷	روش‌شناسی
۵۹	روش تحقیق
۶۰	گونه‌های تحلیل محتوا
۶۰	مقوله‌بندی
۶۲	جامعه آماری
۶۲	نمونه‌گیری و حجم نمونه
۶۳	قلمرو پژوهش
۶۳	روش گردآوری اطلاعات
۶۴	واحد تحلیل
۶۴	اعتبار بخشی
۶۶	روش تحلیل داده‌ها

فصل چهارم: یافته‌ها..... ۶۷

۶۹	مشخصات عمومی
۹۰	ادبیات تبلیغ کتاب در صفحه اینستاگرام
۱۰۲	محتوای تبلیغ کتاب در صفحه اینستاگرام
۱۴۰	روش تبلیغ کتاب در صفحات اینستاگرام ناشران

فصل پنجم: توصیف یافته‌ها..... ۲۲۵

۲۲۷	مشخصات عمومی
۲۲۹	ادبیات تبلیغ
۲۳۰	محتوای تبلیغ کتاب در صفحه اینستاگرام
۲۳۱	روش تبلیغ کتاب در صفحات اینستاگرام ناشران
۲۳۴	جمع‌بندی
۲۳۷	منابع و مآخذ
۲۳۹	پیوست: فهرست ناشران

مقدمه

در نظریه رسانه‌ها، به چشم دیدن، مقدمه باور کردن است و احساس خواستن را ایجاد می‌کند. در علوم ارتباطات، تبلیغات شرایط و عوامل این پرسش از شنیدن و دیدن به خواستن را فراهم می‌کند. عده‌ای از متخصصان مدیریت و بازاریابی بر این عقیده‌اند که مصرف‌کنندگان امروز، بیشتر به دنبال برطرف کردن خواسته‌هایشان هستند تا نیازهایشان.

تبلیغات در فضای سه‌گانه اینترنت (ایمیل، یوزنت، شبکه‌های مجازی جهانی) با انواع روش‌های تبلیغ و اقناع، سبک و الگوی مصرف ما را شکل می‌دهد. شبکه‌های مجازی جهانی، فضایی برای مصرف فراغتی، مصرف شهروندی، مصرف علمی، مصرف فرهنگی و غیره است. آزادی بیان، ارزان بودن، آسان بودن جست‌وجو، ارتباط با سایرین، قابلیت بالای اشتراک‌گذاری و غیره در تبلیغات اینترنتی از عوامل تأثیرگذار در تعیین الگوهای مصرف در شبکه‌های مجازی است.

بی‌تردید شناخت سبک‌ها و الگوی بازاریابی و تبلیغات کتاب در یافتن راه‌های تغییر یا تصحیح این الگو مؤثر و اساسی‌اند و می‌تواند سیاستگذاری فرهنگی و تعیین قوانین را در تولید محتوا در فضای مجازی و نظارت را در پی داشته باشد. در نظریه رسانه‌ها، تبلیغات بیش از آن‌که به مصرف مورد تبلیغ منجر شوند به الگوسازی و مصرف مشابه آن منجر می‌شود. از این‌رو، بررسی انواع تبلیغات اینترنتی در حوزه کتاب با توجه به افزایش کاربران ضروری به نظر می‌رسد.

هدف، شناخت محتوا و روش‌های بازاریابی و تبلیغ کتاب در فضای مجازی از سوی ناشران و مؤرّعان کتاب در سال ۱۴۰۱ است. روش اصلی در کتاب پژوهشی

حاضر، تحلیل محتوا است. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش رصدی در فضای مجازی و از نوع کتابخانه‌ای (اسنادی تصویری و متن خوانی صفحات وب) است. جامعه نمونه در این پژوهش براساس نمونه‌گیری غیراحتمالی تعمّدی و هدفمند ۹۹ صفحه اینستاگرام از ناشران فعال،^۱ با سابقه یا مشهور انتخاب شده است.

در پایان از تلاش‌های پژوهشگر محترم جناب آقای عباس محبعلی و زحمات اجرایی همکاران دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی سپاسگزارم.

محمدعلی مرادیان

مدیر کل دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

www.ketab.ir