

# بازاریابی ربایشی یا درونگرا چیست و چه مزایایی برای کسب‌وکارهای آنلاین دارد؟



نویسنده: مهران منصوری فر

بازاریابی ربایشی، جاذبه‌ای یا درونگرا (Inbound Marketing) یک روش بسیار کارآمد و مقرون به صرفه برای جذب مشتریان راغب و متناسب است. در این مطلب با تعریف بازاریابی ربایشی، تاریخچه، طرز کار، انواع، روش اجرا و مزایا و معایب آن آشنا خواهید شد.

یکی از مواردی که در هنگام تهیه برنامه بازاریابی برای وبسایت یا کسب‌وکارتان باید با آن کاملاً آشنایی داشته باشید، بازاریابی درونگرا (Inbound Marketing) است که با عناوین «بازاریابی جاذبه‌ای» و «بازاریابی ربایشی» نیز شناخته می‌شود؛ اما آیا دقیقاً می‌دانید که بازاریابی ربایشی یا درونگرا چیست (در این مطلب بیشتر از نام «ربایشی» استفاده می‌کنیم) و از چه روش‌هایی قابل اجرا است؟

اگر عبارت بازاریابی ربایشی کاملاً برایتان ناآشنا به نظر می‌رسد یا احساس می‌کنید که تسلط تمام و کمالی بر آن ندارید، مطالعه این مطلب برای آشنایی بیشتر شما با این گونه مهم و مؤثر از بازاریابی، انواع آن و نقاط تمایزی که با سایر انواع بازاریابی دارد راهگشا خواهد بود.

اما پیش از هر چیز باید با تعریف بازاریابی ربایشی آشنا شویم.

[بیشتر بدانید: هک رشد چیست و چه جایگاهی در بازاریابی دارد؟](#)

## بازاریابی ربایشی چیست؟

بازاریابی ربایشی، درونگرا یا جاذبه‌ای به هر نوعی از انواع مختلف بازاریابی اطلاق می‌شود که به‌جای تلاش در جهت جلب توجه مخاطب، به‌طور طبیعی (در هنگام نیاز مخاطب) باعث جذب وی به سمت شما (و خرید) می‌شود. به عبارت دیگر، در بازاریابی ربایشی به‌جای اینکه شما به سمت مشتری بروید، اقدامات و سیاست‌هایی را پیاده می‌کنید که نظر او به سمت شما جلب شود و خودش به سراغتان بیاید (نظر مشتری را به سمت خود جذب می‌کنید یا می‌ربایید).

از جمله رایج‌ترین نمونه‌های بازاریابی ربایشی می‌توان به پست‌های وبلاگی، پادکست‌ها، خبرنامه‌های پرمحتوای ایمیلی، پست در شبکه‌های اجتماعی و ویدئوهای کاربردی و آموزنده اشاره کرد. در نقطه مقابل بازاریابی ربایشی یا درونگرا نوع دیگری از بازاریابی وجود دارد که با عنوان «بازاریابی برونگرا» (outbound marketing) شناخته می‌شود و از نمونه‌های رایج آن می‌توان پیام‌های بازرگانی تلویزیونی، تماس‌های سرد و ایمیل‌های تبلیغاتی را نام برد. با توجه به این نمونه‌ها باید تفاوت بین بازاریابی درونگرا و برونگرا برای شما واضح‌تر شده باشد.

بازاریابی ربایشی معمولاً چیزی است که مطلوب مصرف‌کننده بوده و چه بسا مصرف‌کننده به دنبال آن است؛ اما در سایر اقسام بازاریابی عمدتاً به تمایل یا اجازه مخاطب هدف توجه خاصی نمی‌شود. به همین دلیل از

بازاریابی ربایشی با عنوان permission marketing یا بازاریابی اجازه‌ای نیز  
یاد می‌شود.



### بازاریابی ربایشی از کجا پا به عرصه وجود گذاشت؟

احتمالاً علاوه بر سؤال «بازاریابی ربایشی چیست» کنجکاوی که بدانید این  
نوع جدید از بازاریابی از چه زمانی ابداع شده است. واقعیت این است که  
بازاریابی ربایشی چیز تازه‌ای نیست و سال‌های سال توسط شرکت‌های  
مختلف مورد استفاده قرار می‌گرفته است؛ اما از سال ۲۰۰۵ میلادی رسماً  
با این عنوان شناخته می‌شود. در این سال، مدیرعامل یکی از شرکت‌های  
معروف بازاریابی جهان از این عبارت استفاده کرد و در سال ۲۰۰۹ نیز به کمک

یکی از همکاران خود کتابی را با عنوان «بازاریابی ربایشی: با استفاده از گوگل، شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها پیدا شوید» را منتشر نمود. این کتاب و پست‌های سلسله وار وبسایت مزبور در رابطه با بازاریابی ربایشی در کنار اثربخشی فراوان آن به تدریج باعث افزایش معروفیت و محبوبیت این نوع از بازاریابی شد.

### تفاوت بین بازاریابی ربایشی و برونگرا چیست؟

همان‌طور که ذکر کردیم، تفاوت قابل توجهی بین بازاریابی درونگرا یا ربایشی و بازاریابی برونگرا وجود دارد. به طور کلی، محصول بازاریابی ربایشی چیزی است که برای مخاطب هدف ما مطلوب به نظر می‌رسد یا به دلیل نیاز خود به دنبال آن است. از طرف دیگر، چیزی که از طریق بازاریابی برونگرا در برابر مخاطب قرار می‌گیرد معمولاً مزاحم، ناخواسته و حتی اسپم به نظر می‌رسد.

امروزه مردم دیگر به مانند گذشته به روش‌های برونگرا بها نمی‌دهند و حتی تلاش می‌کنند تا به هر طریقی در برابر همه آن‌ها قرار نگیرند. به عنوان نمونه، بسیاری از مردم در هنگام پخش آگهی‌های بازرگانی تلویزیون کانال را عوض می‌کنند؛ بیشتر ایمیل‌های تبلیغاتی به طور خودکار در پوشه اسپم قرار می‌گیرند یا بدون باز شدن حذف می‌شوند و استفاده از برنامه‌های Ad-Blocker یا مسدودکننده تبلیغات در مرورگرها به یک عَرَف رایج تبدیل شده است. در نتیجه، آن‌هایی که صرفاً از روش‌های برونگرا استفاده می‌کنند

کارآمدی و بازده سرمایه‌ای که قبلاً شاهد آن بودند را دریافت نخواهند کرد.

در طرف مقابل، بازاریابی ربایشی فرصتی را برای به دست آوردن حق ورود به زندگی مخاطب هدف در اختیار بازاریاب قرار می‌دهد. به عنوان نمونه، شرکت شما به جای تبلیغات تلویزیونی می‌تواند یک راهنما یا پست وبلاگی جامع را تهیه و منتشر کند. هنگامی که مشتری به محتوای شما نیاز پیدا می‌کند با استفاده از جستجو آن را پیدا خواهد کرد و با شرکتتان آشنا می‌شود. پر واضح است که قدرت اعتمادآفرینی این روش در مقایسه با تبلیغات آزاردهنده مرسوم به مراتب بیشتر است و چه بسا با صرف هزینه کمتر، بازده بیشتری را نیز عاید شما کند.

به علاوه، همان‌طور که گفته شد، در بازاریابی ربایشی به جای اینکه بازاریاب با مشتری بالقوه تماس بگیرد، مشتری خودش به سراغ کسب‌وکار می‌آید که همین تفاوت اصلی بین بازاریابی ربایشی با بازاریابی برونگرا محسوب می‌شود.

[بیشتر بخوانید: بازاریابی چابک چیست و چطور برای موفقیت کسب‌وکارمان آن را اجرا کنیم؟](#)

### بازاریابی ربایشی چگونه کار می‌کند؟

بازاریابی ربایشی منحصر به یک روش بازاریابی خاص نیست که صرفاً با

استفاده از آن بتوان مشتریان بالقوه را به وبسایت جذب کرد. در واقع، بازاریابی ربایشی را می‌توان از طریق چندین روش مختلف انجام داد که همگی از نوع ربایشی یا درونگرا محسوب می‌شوند.

طرز کار و روش اثربخشی هرکدام از این روش‌ها تا اندازه‌ای با هم متفاوت است. به عنوان نمونه، برخی از آن‌ها به تولید محتوایی متکی هستند که (مانند مثالی که در قسمت قبل ذکر شد) برای هنگام نیاز مشتری هدف تهیه می‌شود. در برخی روش‌های دیگر به دنبال عرض اندام در کانال‌هایی مانند فیس‌بوک، توییتر و اینستاگرام هستیم، و روش‌هایی هم وجود دارند که تمرکز آن‌ها بر بهینه‌سازی وبسایت است تا مخاطب بتواند کسب‌وکار و محتوای ما را راحت‌تر پیدا کند.

در ادامه با روش‌های مختلف بازاریابی ربایشی بیشتر آشنا می‌شویم.





کدام روش‌های بازاریابی در گروه روش‌های بازاریابی ربایشی یا درونگرا قرار می‌گیرند؟

در اینجا به چند مورد از رایج‌ترین انواع بازاریابی که در زمره روش‌های ربایشی یا درونگرا قرار می‌گیرند اشاره می‌کنیم:

### تولید محتوا

هنگامی که یک مقاله یا هر نوعی از محتوای آموزشی را تولید و منتشر می‌کنید در واقع از یکی از روش‌های بازاریابی ربایشی استفاده کرده‌اید. این محتوا نه تنها احتمال قرار گرفتن شرکت شما در معرض دید کسی که به دنبال خرید تولیدات یا خدمات آن است را افزایش می‌دهد، بلکه سبب تقویت حس قرابت و اعتماد افرادی نیز خواهد شد که از قبل با شما رابطه داشته‌اند. آشکار است که اگر به طور منظم محتوای مفید تولید و ارائه کنید بهتر و ارزشمندتر از کسب‌وکاری به نظر خواهید رسید که چنین کاری انجام نمی‌دهد.

در این راستا می‌توانید از انواع مختلفی از محتوا کمک بگیرید؛ از مقاله و پست‌های وبلاگی گرفته تا ویدئو. البته باید به خاطر داشته باشید که تمامی انواع محتوا برای همه کسب‌وکارها مناسب و مؤثر نیستند؛ بنابراین انواع مختلف محتوا را امتحان کنید تا ببینید که کدامیک برای شما عملکرد بهتری دارد.



مقاله مرتبط: [بازاریابی محتوا چیست؛ راهنمای کامل استفاده از آن در کسب‌وکارها](#)

## وبلاگ نویسی

یکی از روش‌های مؤثر برای افزایش آگاهی نسبت به برند، دیده شدن بیشتر و دریافت بک لینک از سایت‌های دیگر که باعث کسب رتبه‌های بهتر در نتایج جستجو می‌شود، تولید و انتشار محتوا از طریق وبلاگ است. وبلاگ نویسی یکی از مؤلفه‌های حیاتی بسیاری از استراتژی‌های بازاریابی ربایشی محسوب می‌شود، چرا که بر روی تولید محتوایی تمرکز دارد که مردم به دنبال آن هستند.

## شبکه‌های اجتماعی

یکی دیگر از انواع بازاریابی ربایشی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی است که از طریق آن با ارائه محتوای سودمند یا خدمات مناسب در موقع مقتضی می‌توان علاوه بر جذب مشتریان جدید، روابط کنونی با مشتریان فعلی را نیز تقویت کرد.

## بازاریابی ایمیلی

شاید تصور کنید که بازاریابی ایمیلی یا ایمیل مارکتینگ در میان روش‌های بازاریابی ربایشی جایی ندارد، اما از آنجایی که قبل از ارسال ایمیل از مخاطب اجازه می‌گیریم (به شرطی که اجازه بگیریم) به عنوان یکی از روش‌های مقرون به صرفه و مؤثر این نوع از بازاریابی قلمداد می‌شود. از طریق ایمیل

نیز به مانند شبکه‌های اجتماعی می‌توان برای رشد روابط فعلی با ارائه محتوای مطلوب در زمان مناسب بهره برد.

توجه داشته باشید که برای اینکه بازاریابی ایمیلی یک روش درونگرا به شمار برود باید به جای ارسال تبلیغ و کد تخفیف، از طریق آن محتوا، مطالب آموزشی و لینک به پست‌های وبلاگی یا موارد برجسته و جالب توجهی که در شبکه‌های اجتماعی‌تان منتشر شده را به مخاطبان خود ارسال کنید.

### سئو (SEO)

سئو یا بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو یکی از روش‌های مهم و کارآمد بازاریابی ربایشی است. در واقع، اگر روش‌های دیگر بازاریابی و وبسایت شما با استانداردهای سئو مطابقت نداشته باشند تأثیر چندانی را شاهد نخواهید بود. بدون سئو که باعث بهینه‌سازی و تناسب هرچه بیشتر محتوا با الزامات و استانداردهای موتورهای جستجو می‌شود- حتی بهترین محتوای شما هم برای رسیدن به دست مخاطب هدف شانس زیادی نخواهد داشت.

مواردی که در اینجا ذکر شد تنها چند نمونه از روش‌های متنوع بازاریابی ربایشی است. به طور کلی اگر در بازاریابی خود به جای خریداری یا التماس برای جلب توجه مشتری به دنبال روش‌هایی هستید تا به کمک آن‌ها خود مشتری به سراغتان بیاید از بازاریابی ربایشی استفاده می‌کنید.



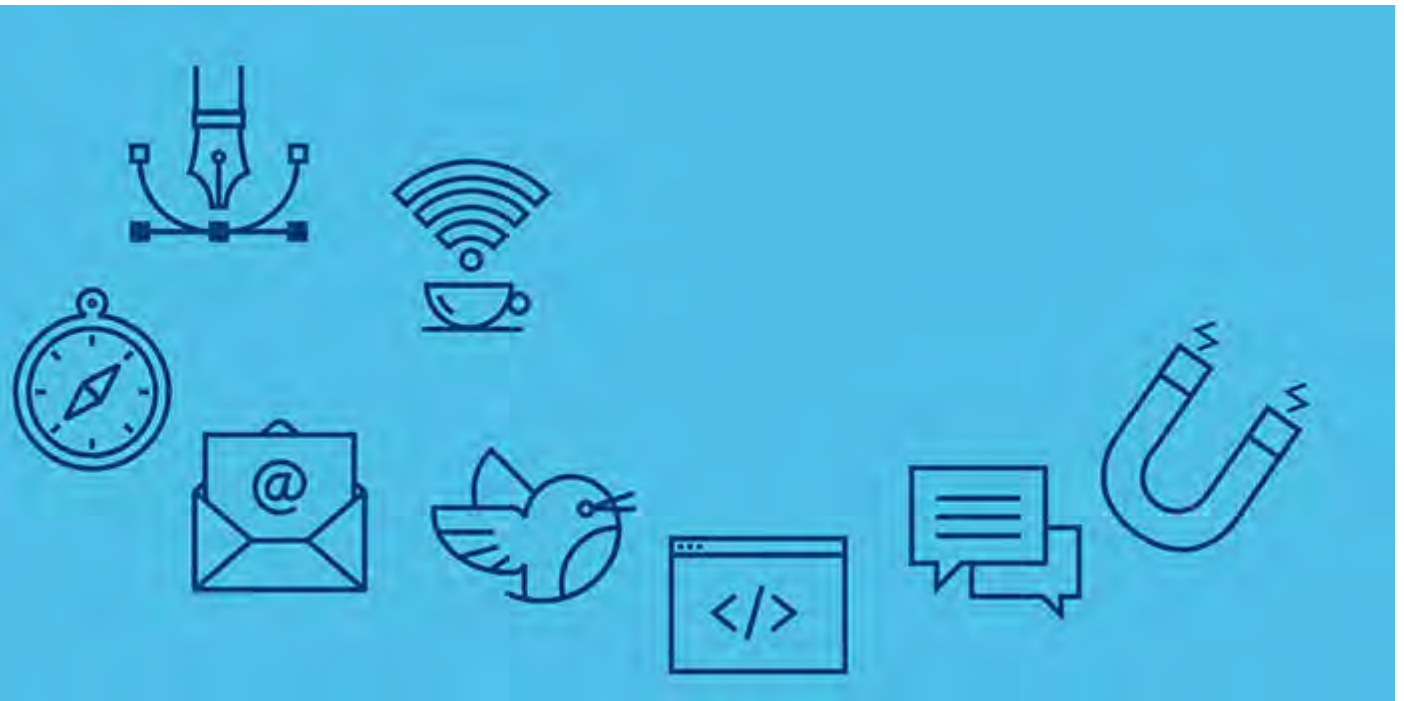
### چگونه کار با بازاریابی ربایشی را آغاز کنیم؟

اگر به دنبال استفاده از بازاریابی ربایشی در استراتژی‌های بازاریابی خود هستید پیشنهاد می‌کنیم که با «کم» شروع کنید و در صورت نیاز به تدریج قدم‌های بزرگ‌تری بردارید. دقت داشته باشید که مجبور نیستید که از همه روش‌هایی که ذکر کردیم استفاده کنید یا اینکه همه چیز را در آن واحد انجام بدهید. در واقع، چنین سیاستی معمولاً بیش از آنکه مفید باشد مضر خواهد بود.

برای شروع، یک روش بازاریابی را انتخاب کنید که از آن استفاده نمی‌کنید و در کنار اعضای تیمتان، در قالب یک استراتژی برای استفاده از آن برنامه بریزید. به این منظور باید سؤالاتی از این دست را مطرح کنید:

- چه زمانی استفاده از این روش را آغاز می‌کنیم؟
  - انتظار داریم که در رابطه با مشتریان بالقوه و بالفعل چه کمکی به ما بکند؟
  - با استفاده از این روش می‌خواهیم به چه اهدافی برسیم؟
  - این روش چه جایگاهی در برنامه بازاریابی کلی ما دارد؟
- سپس روش مورد نظر را به بوتله اجرا بگذارید و نتیجه را برای مدت زمان مشخصی به دقت زیر نظر بگیرید. نکته دیگری که باید به آن توجه داشته باشید این است که معمولاً نباید نتیجه و بازده سریعی را از بازاریابی ربایشی انتظار داشت: به عنوان نمونه، ماه‌ها و حتی سال‌ها طول می‌کشد تا یک وبلاگ بتواند خوانندگان وفاداری را به دست بیاورد که مرتباً به آن سر می‌زنند. در عین حال، باید اهداف خود را به شکل واقع بینانه‌ای مشخص کنید تا در صورت عدم تحقق آن‌ها بتوانید رویکرد خود را مورد ارزیابی مجدد قرار داده و دوباره تلاش کنید، یا حتی در صورت لزوم آن روش را به طور کلی کنار بگذارید.

چنانچه می‌خواهید از چندین روش بازاریابی ربایشی استفاده کنید حتماً آن‌ها را یک به یک به مرحله اجرا درآورید و همیشه ابتدا سؤالاتی شبیه به پرسش‌هایی که در بالا ذکر کردیم را از خود بپرسید و پاسخ‌های خود و همچنین نتایج آتی را به دقت بسنجید. از این طریق بهتر می‌توانید موارد تأثیرگذار و بی‌تأثیر را شناسایی کنید.



## بازاریابی ربایشی چه مزایا و چه معایبی دارد؟

هر روشی نقاط قوت و ضعف خاص خودش را دارد که در قسمت پایانی این مطلب به ذکر آن‌ها می‌پردازیم.

از جمله مهم‌ترین مزایای بازاریابی ربایشی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

بازاریابی ربایشی مقرون به صرفه است، چرا که هزینه راه اندازی وبسایت و وبلاگ و تولید و انتشار محتوا با توجه به ماندگاری همیشگی نتیجه این هزینه، در مقایسه با هزینه‌های تبلیغات معمولاً زیاد نیست.

مشتریانی که به روش‌های مختلف بازاریابی ربایشی پاسخ می‌دهند واقعاً به دنبال محصولات یا خدماتی مشابه با آن چیزی هستند که شما ارائه

می‌دهید و لذا نسبت به مخاطبانی که در معرض روش‌های برون‌گرای بازاریابی قرار می‌گیرند علاقه‌مندتر و متناسب‌تر هستند.

به دلیل اهمیت و محوریت ارائه مستمر اطلاعات سودمند در بازاریابی ربایشی و طبیعت دوسویه ارتباط در شبکه‌های اجتماعی، در نهایت روابط بلندمدت‌تری پدید می‌آید؛ زیرا عملاً تا زمانی که مشتری برای گرفتن تصمیم نهایی و خرید آمادگی پیدا کند پیوسته در حال اعتمادسازی هستیم.

به لطف ذات محتوا محور بازاریابی ربایشی، می‌توان محتوای موثق و ارزشمندی را تولید کرد که باعث افزایش اعتبار شرکت در بازار شود و این حس را در مشتریان بالقوه به وجود بیاورد که شرکت مزبور بسیار مطلع و توانمند است و واقعاً می‌تواند به آن‌ها کمک کند.

در عین حال، بازاریابی ربایشی نقاط ضعفی نیز دارد که باید به آن‌ها نیز توجه داشته باشید. از جمله مهم‌ترین این معایب می‌توان موارد زیر را برشمرد:

تولید محتوایی که کیفیت مناسبی داشته و کاربردی باشد معمولاً زمان‌بر است. به علاوه، همان‌طور که قبلاً ذکر شد، کسب نتیجه و مشاهده کمپین‌های مبتنی بر بازاریابی ربایشی نیز زمان‌بر است و این کمپین‌ها غالباً در کوتاه مدت نتیجه نمی‌دهند.

استفاده مؤثر و کارآمد از روش‌های بازاریابی ربایشی مستلزم مهارت بالا در زمینه‌هایی مانند طراحی وب، تولید محتوا، سئو و تخصص در مبحث شبکه‌های اجتماعی است.

بدون استفاده از ابزارهای تحلیلی قوی و نظارت مستمر، ارزیابی بازگشت سرمایه حاصل از استفاده از روش‌های مختلف بازاریابی ربایشی می‌تواند دشوار باشد.

[بیشتر بخوانید: ۷ استراتژی کارآمد در بازاریابی دیجیتال که باید بدانید](#)

### سخن پایانی

بازاریابی ربایشی، جاذبه‌ای یا درونگرا به مجموعه‌ای از روش‌های مختلف بازاریابی اطلاق می‌شود که با استفاده از آن‌ها به جای آنکه ما به دنبال مشتری برویم، مشتری بالقوه راغب، متناسب و آماده به خرید به سمت کسب‌وکار ما می‌آید. بازاریابی ربایشی روش‌های مختلفی دارد که در صورت استفاده مناسب و حساب شده می‌تواند بسیار مقرون به صرفه و مؤثر باشند. در عین حال، نکته‌ای که باید به آن توجه داشت این است که ترکیب روش‌های بازاریابی درونگرا با روش‌های بازاریابی برونگرا می‌تواند بازده استراتژی بازاریابی کسب‌وکار را دوچندان کند و نتایج مورد نظر را زودتر به ارمغان بیاورد.