

بازاریابی محتوا

بهاره بهدادمنش

کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی-بازاریابی و صادرات

چکیده:

بازاریابی محتوا در حقیقت فرآیند تولید، انتشار، اطلاع رسانی و اشتراک گذاری محتوا است که با هدف جذب مشتری و افزایش رغبت وی به خرید و استفاده از محصول ایجاد می شود. این فرآیند برای تولید کننده محتوا در نهایت افزایش درآمد ایجاد می کند. محتوای شما برای مخاطب باید دارای ارزش باشد.

هر چند که در مورد این موضوع صحبت شده، با این حال، جای تعجب است وقتی برخی از شرکتهایی که بازاریابی محتوا را انجام می دهند، به آن توجهی ندارند. هنگامی که تبلیغات، ارزش کمتری را ارائه می کنند، به راحتی نادیده گرفته و حذف می شوند. اما اگر محتوای ارائه شده دارای ارزش باشد، مخاطب را وادار به خواندن، تماشا کردن یا گوش دادن به محتوا می کند. اگر نمی دانید چطور محتوا را ارزشمند کنید، از مشتریان خود بپرسید چه نوع محتوایی برای آنان مفید است، چه زمانی که کالای شما را می شناسند و از آن استفاده می کنند و چه هنگامی که کالا یا خدمات شما را نمی شناختند و در جستجوی آن بودند. مطمئن باشید این مسیر یکی از بهترین روشها است

واژگان کلیدی: بازاریابی، محتوا، تکامل.

مقدمه:

به گزارش فوربس سائیتی است که به صورت آنلاین هرگونه اطلاعاتی مرتبط با بازاریابی محتوا را در « اختیار علاقه مندان قرار می دهد. در صفحه اینترنتی این موسسه آمده: بازاریابی محتوا، روشی از بازاریابی است که در آن»

سازمان، به منظور جذب و دستیابی به مخاطبان، محتوایی ارزشمند، متناسب با شرایط (شامل فرهنگ، علایق مخاطب و...) به « صورتی مستمر ایجاد و منتشر می کند، با این هدف که اعمال مشتریانی تبدیل به رفتاری سودبخش برای سازمان شود

است. واژه های که تقریباً کلیه فعالیت های بازاریابی و تبلیغات را تحت تاثیر خود « ارزشمند » واژه کلیدی در این تعریف، کلمه قرار می دهد. یک محتوای ارزشمند، هنگامی می تواند رنگ بازاریابی محتوا به خود بگیرد که مردم خواستار آن بوده، برای آنها ایجاد مطلوبیت کرده و به جای اجتناب، قصد استفاده از آن را داشته باشند. فرض کنید اطلاعات مربوط به یک بنگاه اقتصادی از طریق

یکی از رسانه های اجتماعی به تعداد کثیری از بازدیدکنندگان منتقل شده است، در این صورت، آیا تصور می کنید بازاریابی محتوا صورت گرفته است یا تبلیغات؟ برای پاسخ، باید بررسی شود اشخاص چگونه اطلاعات مربوطه را دریافت کرده اند. و در معرض آن قرار گرفته اند. همین شرایط را می توان برای دیگر محتواها نیز تعمیم داد. هنگامی یک بسته از اطلاعات در قالب بازاریابی محتوایی جای می گیرد که برای مخاطب ارزش به همراه داشته باشد. بنابراین در بازاریابی محتوا، هدف، ارائه ارزش تا حد ممکن به مخاطبان مورد نظر است.

بازاریابی محتوا در حقیقت فرآیند تولید، انتشار، اطلاع رسانی و اشتراک گذاری محتوا است که با هدف جذب مشتری و افزایش رغبت وی به خرید و استفاده از محصول ایجاد می شود. این فرآیند برای تولید کننده محتوا در نهایت افزایش درآمد ایجاد می کند. (۱) کسی که از تکنیک بازاریابی محتوا استفاده می کند اولاً هدف خود را از تولید محتوا می داند، همچنین مشتری مناسب برای آن محصول را به خوبی می شناسد. با این فرض های اولیه در درجه اول باید محتوایی تولید شود که مشتری دوست دارد ببیند

یا بشنود یا بخواند و در کنار آن سعی شود انگیزه بیشتری به مشتری برای خرید القا شود. احتمالاً « با همین توضیحات متوجه شده اید که این کار خارج از فرآیند بازاریابی مشتری در یک شرکت نیست، بلکه بخش مهم و جدی از آن است که امروزه به آن توجه بیشتری به دلیل اثر بخشی فوق العاده آن روی تولید مشتری و افزایش فروش می شود. بازاریابی محتوا هنر جدید ارتباط با مشتری است. نیازی نیست مستقیم به فروش فکر کنید. بدون نیاز به تبلیغ مستقیم روی محصول، با ایجاد محتوایی که کاربر و مشتری به دنبال آن است، مانند بررسی محصول، توضیح در مورد مزایا و معایب آن و ارائه تصاویر مناسب، سعی در ایجاد اعتماد، ایجاد جذابیت و در نهایت تبدیل وی به خریدار محصول یا سرویس نمایید..

بازاریاب ها معتقدند امروزه مشتری ها هوشمندی بیشتری دارند و به راحتی نمی توان با گذاشتن بنرها، تبلیغات تصویری و خارج از اراده وی، او را به خریدار تبدیل کرد. امروزه مشتری می داند به دنبال چیست و مسیر کسب اطمینان را نیز می داند.