

بررسی تاثیر محتوا سازی در بازاریابی دیجیتال

علیرضا پیران، سیمین صفوی

چکیده

نقطه شروع برای کسب موفقیت در بازاریابی دیجیتال مانند راهبرد بازاریابی یا کسب و کار خلق یک فرایند راهبردی است که به خوبی تعریف شده باشد تا اهداف بازاریابی را از طریق ارتباطات بازاریابی پیوند داده و روش‌هایی را برای کسب اهداف مورد نظر طراحی کند. بازاریابی دیجیتال روش فروش محصولات شرکت‌ها را تغییر می‌دهد علی‌رغم تمرکز روز افزون بر بازاریابی محتوا به عنوان ابزار مدرن بازاریابی، تحقیقات در مورد آن کم است. بعد تعاملی اینترنت این امکان را به مشتری داده است که بخشی از بازاریابی هر نام تجاری، محصول، خدمات یا نهاد باشد. بازاریابی دیجیتال، مشتری مداری را در اولویت قرار داده است. عبارتی سازمان‌ها باید تمرکز خود را بر راهنمایی مشتری و ارائه ارزش به آن‌ها معطوف کنند. مشتری مداری مولفه مهمی در ورودی بازاریابی دیجیتال است و جهت ایجاد ارزش و ارتباط با مشتری، بازاریابی محتوا را مورد استفاده قرار می‌دهد. هدف از این مقاله بررسی بازاریابی محتوا به عنوان استراتژی اصلی بازاریابی دیجیتال با تاکتیک‌های موثر است که توسط شرکت‌ها در محیط‌های آنلاین اجرا شود. بینش ارائه شده در این مطالعه بر روی معرفی استراتژی بازاریابی محتوا به عنوان بستر تکنیک‌های بازاریابی و تعریف استراتژی مناسب براساس بازاریابی محتوا متمرکز است. به عبارتی استراتژی مناسب برای سایر تکنیک‌های بازاریابی را ارائه می‌کند. این مطالعه براساس گردآوری اطلاعات از مقالات و کتاب‌ها انجام شده است و هدف از آن آگاه سازی سازمان‌ها در استفاده از بازاریابی محتوا در بازاریابی دیجیتال به جای بازاریابی سنتی می‌باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی محتوا، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی آنلاین، استراتژی بازاریابی، جذب مشتری

، اثر بخشی محتوا