

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

اصطلاح "بازاریابی محتوا" توسط Pulizzi (۲۰۱۰) در موسسه بازاریابی محتوا (CMI) ابداع شده است. این بحث پدیده جدیدی نیست اما هنوز در حال تکامل است. تعریف بازاریابی محتوا چالش برانگیز است زیرا معنای آن بسته به زمینه تغییر می‌کند. بازاریابان به طور گسترده‌ای بازاریابی محتوا را به جای تبلیغات سنتی جهت جلب توجه مشتری به برند استفاده می‌کنند (Du Plessis ۲۰۱۵؛ Zahay ۲۰۱۴). بازاریابی محتوا به دلیل اینکه از روش‌های جذب بدون فشار برای جذب مشتری به سمت برند استفاده می‌کند بسیار تکنیک ایده آلی است (Liu & Huang ۲۰۱۵). علاوه بر این، نظریه‌های ارتباطات بازاریابی یکارچه را پیاده‌سازی می‌کند (Cronin ۲۰۱۶: ۸۸). با این حال، برخلاف تبلیغ محصولات یا خدمات، بازاریابی محتوا یک روش تجاری است که محتوای مرتبط و ارزشمند با برند را ایجاد و توزیع می‌کند تا مخاطبان را مجذوب و درگیر خود کند. متخصصان محتوای برند را به صورت آنلاین ایجاد و مخاطبان هدف را با نام تجاری آشنا می‌کنند (Brieger ۲۰۱۳: ۶). بازاریابی محتوا اغلب شبیه انتشارات، تبلیغات بومی، بازاریابی درونی و داستان سرایی است (Du Plessis ۲۰۱۵؛ ۲۷۰؛ Holliman & Rowley ۲۰۱۴).

تعاریف متعددی از بازاریابی محتوا وجود دارد. اما تعریف CMI از بازاریابی محتوا هنوز بسیار مشهور است و آنرا چنین تعریف می‌کند:

فرآیند بازاریابی و تجارت برای ایجاد و توزیع محتوای مرتبط و ارزشمند برای جذب، به دست آوردن و درگیر کردن مخاطب هدف تعریف شده با هدف هدایت مشتری در جهت سود بردن است (Charmaine, ۲۰۱۷).

اما آخرین و جامع‌ترین تعریف در سال ۲۰۱۷ ارائه شد و براساس آن بازاریابی محتوا فرآیند ایجاد محتوای ارزشمند برای مخاطبان در ارتباط، درگیر و هدفمند است (موسسه بازاریابی محتوا، ۲۰۱۷). پس، بازاریابی محتوا بر تأمین ارزش برای مصرف‌کننده متمرکز است، در عین حال مفاهیم بازاریابی رابطه‌ای (جذب و حفظ مشتری) را در دستیابی به اهداف سودآوری یک شرکت متمرکز می‌کند (Vinerean, ۲۰۱۷).

از جمله دلایلی که این مطالعه انجام شد این مورد بود که شرکت‌ها محتوای تبلیغاتی را براساس تبلیغات سنتی در اشکال تبلیغات شبانه روزی، مجله، تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات رادیویی و غیره انجام می‌دهند که باعث قطع ارتباط با مشتری می‌شود. این نوع تبلیغات هیچ ارزشی برای مشتریان ندارد زیرا تأکید آن‌ها بر این است که می‌خواهند مشتری چه چیزی از تبلیغ بفهمد تا اینکه مشتری می‌خواهد چه چیزی را بداند. تبلیغات سنتی عمدتاً به استفاده از کلمات هوشمند، خلاقیت و غیره برای جلب توجه مشتری متکی هستند. تنها هدف این

تبلیغات جلب توجه مشتریان برای حداقل چند ثانیه است تا اینکه به وسیله پیام برند با مخاطبان ارتباط برقرار شود. اما در واقعیت تبلیغات سنتی در طولانی مدت جوابگو نخواهد بود.

در حالی که در عصر رقابتی امروز، اگر سازمانی بخواهد برای مدت طولانی پایدار بماند، باید اعتماد مشتریان را جلب کند. شرکت‌ها به وسیله بازاریابی محتوا دیجیتال به جای تبلیغاتی که باعث آزار مشتریان می‌شود، محتواهایی مانند وبلاگ، فیلم‌های با ارزش در اینستاگرام و غیره ایجاد می‌کنند. بستر رسانه‌های اجتماعی به بازاریابان صدا و راهی برای ارتباط با همکاران، مشتریان و مشتریان بالقوه می‌دهند. اگر محتوای با ارزش در اختیار مشتریان هدف قرار بگیرد، نهایتاً به بازاریابان در ایجاد رابطه پایدار با مشتریان کمک می‌کند (Singh & Mathur, ۲۰۱۹).

بازاریابی محتوا کارآمدترین راه برای رسیدن به مشتری در هر جای ممکن است. طبق اعلام آژانس دیجیتال، بازاریابی محتوا عبارت است از: ایجاد محتوایی که مرتبط، جذاب، ارزشمند و سازگار باشد. همچنین باید برای حفظ یا تغییر رفتار مشتریان ارائه شود. بازاریابی محتوا یک فعالیت بازاریابی ضروری است که به حفظ مشتری، به دست آوردن مشتری جدید و کمک به شرکت‌ها برای ایجاد یک برند قوی کمک می‌کند. زیرا بازاریابی محتوا فرآیندی جهت جذب و حفظ مشتری از طریق ایجاد و ارائه مداوم محتوا برای تغییر یا تقویت رفتار مشتری است. یک استراتژی خوب بازاریابی محتوا به یک برند کمک می‌کند تا لیدرهای تجاری (افرادی که منجر به خرید می‌شوند)، راه اندازه‌گیری میزان بازخورد محتوا منتشر شده (یکی از چالش‌های اساسی بازاریابی دیجیتال است) و موارد دیگر را پیدا کند. بنابر موارد ذکر شده بازاریابی محتوا را می‌توان به سه قسمت تقسیم کرد (Wang, ۲۰۱۹):

- هنر ارائه محتوای مفید به مشتریان بدون ایجاد مزاحمت برای آن‌ها است.
 - به جای ارائه یا تبلیغ محصولات یا خدمات، با ارائه اطلاعات مناسب باعث می‌شود مشتریان قبل از خرید اطلاعات بیشتری داشته باشند.
 - اگر اطلاعات ارزشمند و مداوم به مشتریان ارائه شود، آن‌ها با وفاداری خود به کسب و کار رونق می‌دهند.
- هدف اصلی بازاریابی محتوا دستیابی به تعامل با مخاطبان از طریق محتوای هدفمند و خوش ساخت است. امروزه، مشاغل باید در نظر بگیرند که چگونه می‌توانند از این محتوا استفاده کنند تا مصرف‌کنندگان را به مشتری وفادار تبدیل کرده و تجارت مستمر خود را بدست آورند (Gokhale, ۲۰۱۶)

اکثر مشتریان جهت رفع نیازهای اساسی خود به اطلاعات یا محتوا وابسته هستند. استراتژی بازاریابی محتوا، رفع نیاز محتوا برای دستیابی به بازار هدف است. بر این اساس، مشتریان برای رفع نیازهای خود به برندها مراجعه می کنند. هنوز مطالعات در بازاریابی محتوا به میزان کافی صورت نگرفته است زیرا بازاریابی محتوا موضوع نوظهور و جدیدی می باشد. بنابراین، هدف از این تحقیق یافتن تأثیر بازاریابی محتوا بر روی تعامل آنلاین با مشتری (دیجیتال مارکتینگ) است.

در تحقیق Weerasinghe (۲۰۱۹) ۷۵ پرسشنامه آنلاین با استفاده از نمونه گیری ساده توزیع کردند. جهت تجزیه و تحلیل داده های تحقیق از تحلیل توصیفی و تحلیل دو متغیره استفاده شد. نتایج تحقیقات همبستگی مثبت موجود بین بازاریابی محتوا و تعامل آنلاین با مشتری را نشان می دهد. بر این اساس بازاریاب ها می توانند با ارائه محتوای مناسب در جهت رفع نیازهای اساسی مشتریان، مزایای ملموسی را به مشتری برسانند (Weerasinghe, ۲۰۱۹).

هدف از بازاریابی محتوا اقدام مشتری در جهت سودآوری شرکت است. رولی، (۲۰۰۸) اظهار کرد که بازاریابی محتوا می تواند به عنوان یک فرایند مدیریتی تعریف شود که در آن شرکت با استفاده از محتوای دیجیتال توزیع شده از طریق کانال های الکترونیکی، تقاضای مشتری را جهت دستیابی به سود شناسایی، تجزیه و تحلیل و تأمین می کند. Vasques Milhinhos (۲۰۱۵).

Strauss (۲۰۱۴)، در مقاله خود بیان کرد که بازاریابی محتوا یک استراتژی شامل ایجاد و انتشار محتوا در وب سایت ها و رسانه های اجتماعی است. Andac و همکاران (۲۰۱۶)، ذکر کردند که محتوا تهیه شده باید قابل فهم، انگیزشی، در دسترس و جذاب باشد.

در حالی که بطور گسترده همچنان وب سایت ها و ایمیل ها به عنوان ابزار برای بازاریابی محتوا مورد استفاده قرار می گیرند. ابزارهای موثرتر و انعطاف پذیرتری مانند رسانه های اجتماعی و وبینارها وجود دارند که اهمیت زیادی پیدا می کنند بازاریابی محتوا، با توجه جمعیت قابل توجهی از جهان که آنلاین می شوند بدون شک هسته اصلی استراتژی آنلاین را تشکیل می دهد. با وجود اطلاعات فراوان، چالش اصلی در طراحی استراتژی بازاریابی محتوا اطمینان خاطر از داشتن مخاطبان بیشتر و بازگشت سرمایه خواهد بود (Müller & Christandl, ۲۰۱۹).

۳. اهمیت و هدف بازاریابی محتوا در بازاریابی دیجیتال

شاید مهمتر از درک اینکه بازاریابی محتوا چیست، درک اهمیت بازاریابی محتوا برای تجارت باشد. این بحث را می توان در چهار مرحله چرخه خرید به شرح زیر مورد بحث قرار داد (Westergaard, ۲۰۱۶):

آگاهی - مشتری ممکن است نیازی داشته باشد، اما از وجود راه حل آگاهی ندارند.

تحقیق - هنگامی که مشتری از وجود راه حلی آگاه شد، برای کسب اطلاعات تحقیق می کند. به عنوان مثال، یک خریدار اتومبیل با توجه به اینکه انواع مختلفی از اتومبیل وجود دارد سعی می کند بفهمد کدام یک متناسب با نیاز اوست.

ملاحظه - در این مرحله مشتری شروع به مقایسه محصولات مختلف از فروشندگان مختلف می کند تا مطمئن شود کالایی با کیفیت بالا و قیمت مناسب دریافت می کند.

خرید - بالاخره مشتری تصمیم خود را می گیرد و برای انجام معامله پیش می رود. تبلیغ و بازاریابی سستی هنگامی که به دو مرحله دوم می رسد بسیار عالی است. بازاریابی محتوا با آگاهی از راه حل ها و اطلاعات دهی به مصرف کنندگان در مورد محصول (که ممکن است قبلاً هرگز فکر نکرده باشند) به دو مرحله از مراحل خرید می رسد.

بازاریابی محتوا همچنین مزایای بیشتری را فراهم می کند که دیگر کانال های دیجیتال بازاریابی را پشتیبانی می کند. این محتوای برای بازاریابی شبکه های اجتماعی فراهم می شود و با ایجاد SEO و محتوای خوب در وب سایت شرکت به جستجوگرها کمک می کند که در موتور جستجو سریع تر آن ها را پیدا کند. در حقیقت، تلاش بسیاری از شرکت ها عمده در زمینه سئو باید به بازاریابی محتوا معطوف شود.

اهداف بازاریابی محتوا باید بخشی از یک استراتژی محتوای تعریف شده باشد. Rose و Pullizzi (۲۰۱۱) اهدافی از جمله: تقویت نام تجاری، جذب مشتری، افزایش مشتری وفادار، ایجاد لیدر، تبدیل مراجعه کننده به مشتری، تعامل با مشتری، حفظ مشتری، افزایش ترافیک در رسانه های اجتماعی و فروش را برای استراتژی بازاریابی محتوا برای هر سازمانی که این روش را بکارگیرد، تعیین کردند.

بسته به رویکرد، اهداف را می‌توان کم و بیش بصورت دقیق تعریف کرد. برخی از بازاریابان اتفاق نظر دارند که تولید لیدر و تبدیل آن‌ها به مشتری اقدامات کاملاً متفاوتی هستند. این اهداف را به سه دسته فروش بیشتر، وفاداری مشتری، شناخت برند تقسیم می‌کنند (Vinerean, ۲۰۱۷).

۴. نظریه‌ی بازاریابی محتوا در بازاریابی دیجیتال

بازاریابان در سراسر جهان با بازاریابی محتوا آشنا هستند. بسیاری از نظریه‌های بازاریابی محتوا در دسترس است. برخی از نظریه‌های اصلی در زیر بحث شده است.

فرمول و تئوری چهار ستون BEST

این فرمول بهترین ابزار است و توسط Barrett و Pulizzi برای ایجاد یک نقشه راه بازاریابی محتوا ارائه شده است. آنها به وسیله این فرمول برای شرکت‌ها، انتقال محتوای با ارزش و مرتبط برای مخاطبان هدف را آسان‌تر کردند. هدف فرمول BEST ساده سازی روند پیچیده بازاریابی است. به طوری که استراتژی بازاریابی یک شرکت باشد (Pulizzi & Barrett, ۲۰۰۸):

- رفتاری (Behavior): هر کاری که یک تجارت انجام می‌دهد تا با مشتریان خود ارتباط برقرار کند دارای یک هدف است. تحقق هدف از چنین ارتباطات / گفتگوهای ضروری است.
- ضروری (Essential): اطلاعاتی را که مخاطب هدف برای موفقیت در کار یا زندگی به آن‌ها نیاز دارد یا برای او مفید است، ارائه دهید.
- استراتژی (Strategy): تلاش با بازاریابی محتوا باید بخشی جدایی ناپذیر از استراتژی کلی تجارت باشد.
- هدفمند (Targeted): محتوا باید دقیقاً برای مخاطبان خاص هدف گذاری شود تا واقعاً مرتبط با نیاز آنان باشد.

۵. تاکتیک های اجرای بازاریابی محتوا در بازاریابی دیجیتال

نویسندگان مختلف (Holliman and Rowley, ۲۰۱۴؛ Rios, ۲۰۱۶) به بررسی بازاریابی محتوا و ابعاد یا تاکتیک‌هایی که می‌توانند در استراتژی بازاریابی محتوا بکاربرده شوند، پرداخته‌اند. برای اساس انواع مختلفی از محتوا مانند: انواع اولیه ویدئو، تصویر، متن، تا موارد خاص‌تر وجود دارد که در این بخش بررسی خواهیم کرد.

تمام روش‌های بازاریابی محتوا به جنبه دیگری از بازاریابی دیجیتال، یعنی بهینه‌سازی موتور جستجو مرتبط است. یعنی تکنیک‌های خاصی که باید برای افزایش قابلیت مشاهده و قابلیت دسترسی هر نوع محتوا اجرا شوند.

در هر محیط آنلاین، سازمان‌ها می‌توانند انواع مختلف قالب‌ها و تاکتیک‌ها را برای یک استراتژی موفق بازاریابی محتوا انتخاب کنند. با این حال، این تاکتیک‌ها باید منعکس کننده نیازهای مخاطبان هدف و اهداف سازمان باشد. رایج‌ترین قالب‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی محتوا در زیر ارائه شده است (Iglesias et al., ۲۰۱۳؛ Quinton, ۲۰۱۳):

بومی سازی در بازارهای جهانی:

بازاریابی محتوا همچنین به بومی سازی محتوا در بازارهای مختلف بین‌المللی کمک می‌کند. این بحث از یک فکر ساده نشات می‌گیرد که یک بخش از محتوا، فارغ از نوع، فردی با آن درگیر می‌شود که با زبان مادری آن‌ها تولید شده باشد.

ابزار اینفوگرافیک بازاریابی محتوا:

این ابزارها به طور کلی گرافیک‌های بلند عمودی و طولانی هستند که شامل آمار، نمودار، اشکال و سایر اطلاعات هستند. اینفوگرافیک‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی دست به دست شوند و به مدت طولانی در سایت‌ها انتشار پیدا کنند.

صفحات وب:

پست‌های وبلاگ به عنوان متداول‌ترین شکل بازاریابی محتوا، در یک وب سایت منتشر می‌شود. پس از بهینه‌سازی محتوا با استفاده از مقدمات موتور جستجو، در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شوند. پست‌های وبلاگ باید به طور منظم منتشر شود تا بتواند بازدیدکنندگان جدید و مکرر را به خود جلب کند.

پادکست‌ها:

پادکست‌ها پرونده‌های رسانه دیجیتال هستند که دارای ضبط صوتی (و گاهی اوقات تصویری) هستند و معمولاً به صورت سری تولید می‌شود. وقتی نوبت به استفاده از پادکست‌ها به عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی می‌رسد، مزایایی زیادی از جمله: معرفی شدن سریع برند، قیمت مناسب، تبلیغات قوی، انتشار آسان و غیره به دست خواهد آمد.

فیلم‌ها:

این قالب محتوا بالاترین سطح درگیری و انتشار در شبکه‌های اجتماعی و سایر وب سایت‌ها را دارد. فیلم‌ها می‌توانند به عنوان یک تاکتیک بازاریابی محتوا برای توضیح برخی از مسائل، نشان دادن محصول یا خدمات یا ارائه موضوع مورد علاقه مخاطبان هدف استفاده شوند.

وبلاگ‌ها:

وبلاگ‌ها وب سایت‌هایی هستند که ورودی‌ها به ترتیب زمانی معکوس در لیست قرار می‌گیرند و خوانندگان می‌توانند در مورد هر ورودی نظر دهند. وبلاگ‌ها می‌توانند برای اهداف مختلفی از یادگیری آنلاین تا انتشار و بازاریابی محتوا در داخل سازمان استفاده شوند.

کتابهای الکترونیکی:

مانند فیلم‌ها، مردم اغلب کتاب را به عنوان فروش خود تصور می‌کنند، اما بازاریاب‌های هوشمند برای فروش کتاب نمی‌فروشند. بلکه آن‌ها کتاب را به عنوان ابزار بازاریابی می‌فروشند.

وبینارها:

وبینارها، فرم محتوای دیگری هستند که توسط شرکت‌ها برای کسب اعتبار بیشتر در بین مصرف کنندگان هدف استفاده می‌شود. این فرم محتوا معمولاً به صورت سریال تنظیم می‌شوند. بصورتی که با گردهمایی کارشناسان و رهبران در زمینه‌های خاص، اطلاعاتی را درباره یک موضوع (موضوع اصلی و هدف) ارائه می‌دهند که در راستای هدف شرکت است.

مطالعات موردی:

این تاکتیک محتوا می‌تواند انگیزه‌ای برای تبدیل مشتریان بالقوه به بالفعل فراهم کند. شرکت‌های آنلاین از مطالعات موردی برای به اشتراک گذاشتن داستان‌های موفقیت مشتری استفاده می‌کنند که توضیح می‌دهد چگونه محصولات یا خدمات آن‌ها به مشتری خاصی کمک کرده است.

محتوای تولید شده توسط کاربر:

این نوع محتوا می تواند بصورت متن، عکس، فیلم یا صدا باشد که توسط مصرف کنندگان یک نام تجاری یا شرکت ایجاد شده است. این محتوا توسط مشتریان وفادار می تواند با هدف تکرار و پخش مجدد آن برای بهبود دیده شدن و ایجاد اعتبار بیشتر در بین مشتریان جدید باشد.

۶. استراتژی اجرای بازاریابی محتوا در بازاریابی دیجیتال

فقدان یک استراتژی کاملاً مشخص و پیوسته (Pophal, ۲۰۱۵) همچنان بزرگترین مانع برای افرادی است که سعی در جذب مخاطب از طریق محتوا دارند. سازمانها و افراد بیشتری برای تولید محتوا وارد بازار می شوند، اما چالش مهم نیاز به تدوین و اجرای یک استراتژی صحیح برای بدست آوردن نتایج قابل اندازه گیری همچنان پابرجاست. اگر قصد دارید بازاریابی محتوای موثرتری داشته باشید، باید با استراتژی هوشمند پیش بروید. امروزه هیچ کس منابع بازاریابی نامحدود ندارد. بنابراین نباید تولید محتوای زیاد انجام شود، زیرا مصرف کنندگان قبلاً در محتوای زیادی غرق شده اند. ایجاد کورکورانه تعداد زیاد محتواها در بازار آنلاین بی فایده است. ساده سازی استراتژی محتوا (Westergaard, ۲۰۱۶) رمز موفقیت است. متد زیر می تواند به طراحی استراتژی بازاریابی محتوا کمک کند.

چرا: همانطور که واضح است، باید از چرا شروع کرد. دلیل انجام یک کار چیست. وقتی صحبت از استراتژی محتوا می شود، هدف، اهداف تجاری است. چرا این کار انجام می شود. این بخش اصل تجارت در ایجاد محتوای خوب است.

بازاریابی محتوا می تواند یکی از شش هدف تجاری برند تجاری، جامعه سازی، روابط عمومی، تحقیقات بازار، خدمات به مشتری و تولید لیدر (افراد مستعد خرید) / فروش باشد. انتخاب یکی از این اهداف به عنوان لنگر، شروع خوب استراتژی بازاریابی محتوا را تضمین می کند.

چه کسی: با پوشش دادن اصل تجارت، اکنون باید مطمئن شد که مشتری از محتوا آگاه است. محتوای خوب باید مشکلات مخاطبان را حل کند زیرا یک محتوای خوب باید پاسخ به یک نیاز در زندگی آنها باشد.

ابتدا باید با پرسش از مخاطب شروع کرد. با استفاده از این قسمت هدف را سنجیده و تنظیم کرد. آیا به اندازه کافی خاص است؟ به بررسی آنچه برای آنها مهم است باید پرداخت و بررسی باید شامل اطلاعات جمعیتی کمی مانند روانشناسی های کیفی باشد.

چه: سرانجام بر اساس هدف تجارت (چرا) و مخاطبان (چه کسی)، چگونه می توان محتوایی تولید کرد که برای هر دو مناسب باشد؟ چه شکلی از محتوا بهترین عملکرد را دارد؟ این در مورد ایجاد محتوایی است که برای برند مناسب باشد و به مشتریان خدمت رسانی کند. باید با دید بهتر استراتژی محتوا مناسب تری تهیه شود که بر تناسب اجزا باهم تمرکز داشته باشد.

چرا، چه کسی و چه چیزی بنیادی ساده و در عین حال محکم برای یک چارچوب استراتژیک فراهم می کند که می توان برای دستیابی به محتوای مناسب و متناسب نیازهای مخاطبان و کسب و کار خود استفاده کرد.. از اینجا، می توان بازخورد استراتژی محتوای را به دست آورد.

چه زمانی: (آیا این اتفاق می افتد؟ هر چند وقت یکبار؟)، کجا این اتفاق می افتد؟ در داخل یا خارج؟ و چگونه آیا این کار انجام خواهد شد؟ چگونه موفقیت را اندازه گیری کرد؟

بازاریابی دیجیتال از کانال های دیجیتال مدرن برای برقراری ارتباط استفاده می کند تا روابط عمیق تری با مشتریان ایجاد کند. به دلیل توسعه فناوری، بازاریابی محتوا برای بسیاری از شرکت ها به یک استراتژی بازاریابی آنلاین ترجیحی تبدیل شده است. برندها و شرکت ها می توانند محتواهای جذاب تجاری را در بسترهای آنلاین مختلف منتشر کنند و به آن ها کمک کنند تا به اهداف تجاری مربوط به جذب یا نگهداری مشتری، افزایش ارزش برند یا افزایش فروش کمک کنند (Royle and Laing, ۲۰۱۴).

۷. بحث و نتیجه گیری

بازاریابی محتوا به بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مربوط می‌شود. زیرا محتوای ایجاد شده باید در بسترهای مختلف اجتماعی بصورت تبلیغ به اشتراک گذاشته شود، تا تاثیر و نفوذ آن برای مخاطبان افزایش یابد. در ابتدا شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای به اشتراک گذاشتن تبلیغات محصولاتشان استفاده می‌کردند، اما امروزه از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک بستر ارتباطی دو طرفه استفاده می‌شود.

تحقیقات قبلی در مورد بازاریابی محتوا محدود بود. بنابراین باید پژوهشی صورت گیرد که با دیدگاه‌های مختلفی که به درک این مفهوم کمک می‌کند همخوانی و پوشش داشته باشد. این امر منجر به سردرگمی در مورد بازاریابی محتوای مفهومی شده است.

در این مقاله، ما تعاریف بازاریابی محتوا و زمینه‌های این استراتژی را در بازاریابی دیجیتال ایجاد کردیم. محتوا یکی از مولفه‌های اصلی استراتژی‌های بازاریابی آنلاین است که مصرف‌کنندگان را طبیعتاً جذب و حفظ می‌کند. این مقاله همچنین در ارائه درکی از چگونگی استفاده از محتوا در بازاریابی یا به طور خاص‌تر، در جذب مشتری کمک می‌کند که در توسعه رویکرد مصرف‌کننده محوری در بسترهای آنلاین نقش مهمی دارد.

علاوه بر این، این مطالعه بینش بهتری در مورد چالش‌های مرتبط با توسعه استراتژی بازاریابی محتوای موثر ارائه می‌دهد. مهمترین چالش مربوط به تغییر الگو بازاریابی فروش آنلاین، حمایت و کمک به مصرف‌کنندگان در بستر آنلاین، جهت تقویت ارتباط طولانی مدت با مصرف‌کنندگان با تاکتیک‌های بازاریابی محتوا است.

همانطور که در این مقاله ارائه شد، در چارچوب‌های آنلاین مدیران فرصت‌های بسیاری در ارتباط با استراتژی‌های بازاریابی محتوا دارند. با این حال، هدف اصلی باید گسترش نام تجاری با استفاده از بازاریابی محتوا در قالب محتوای دیجیتال باشد.

این مطالعه ضمن ماهیت اکتشافی، چندین دیدگاه مفید را در مورد چگونگی نقش مهم بازاریابی محتوا در تعامل با مخاطبان هدف در جوامع محتوای دیجیتال ارائه می‌دهد.

- Andaç, A., Akbiyuk, F. and Karkar, A., ۲۰۱۶. Customer satisfaction factor in digital content marketing: Isparta Province as an example. *Int'l J. Soc. Sci. Stud.*, ۴, p.۱۲۴.
- Brieger, C., ۲۰۱۳, *Exploring new communication strategies for a global brand – Transmedia storytelling and gamification*, Published dissertation, Norwegian School of Economics, Norway.
- Charmaine, D.P., ۲۰۱۷. The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, ۱۹(۱).
- Cronin, J., ۲۰۱۶, 'Teach students to communicate a brand story with transmedia storytelling', *Journal of Research in Interactive Marketing* ۱۰(۲), ۸۶-۱۰۱. <https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/jrim-۱۰-۲۰۱۵-۰۰۰۴>
- Du Plessis, C., ۲۰۱۵, 'An exploratory analysis of essential elements of content marketing', in *ECSM ۲۰۱۵-Proceedings of the 7th European Conference on Social Media*, Portugal, July ۹-۱۰, Academic Conferences Publisher International, pp. ۱۲۲-۱۲۹.
- Gokhale, N., ۲۰۱۶. Content Marketing-From Genesis to Future. *KHOJ: Journal of Indian Management Research and Practices*, ۱(۱), pp.۱۳-۲۳.
- Holliman, G. & Rowley, J., ۲۰۱۴, 'Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice', *Journal of Research in Interactive Marketing* ۸(۴), ۲۶۹-۲۹۳. <https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/JRIM-۰۲-۲۰۱۴-۰۰۱۳>.
- Holliman, G. and Rowley, J., ۲۰۱۴. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*.
- Iglesias, O., Ind, N. and Alfaro, M., ۲۰۱۷. The organic view of the brand: A brand value co-creation model. In *Advances in corporate branding* (pp. ۱۴۸-۱۷۴). Palgrave Macmillan, London.
- Liu, H.W. & Huang, H.C., ۲۰۱۵, 'Tradeoff Between Push and Pull Strategy: The Moderating Role of Brand Awareness', in H. Spotts (eds.), *Marketing, Technology and Customer Commitment in the New Economy*. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham, pp. ۲۵۹-۲۶۴.
- Müller, J. and Christandl, F., ۲۰۱۹. Content is king-But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, ۹۶, pp.۴۶-۵۵.
- Pophal, L., ۲۰۱۶. The State of Content Marketing. *Econtent*, ۳۹(۱), pp.۱۶-۱۷.
- Pulizzi, J., ۲۰۱۰, *New research: B2B content marketing benchmarks, trends and budgets*, Content Marketing Research, Content Marketing Institute, viewed ۰۲ March ۲۰۱۷, from <http://contentmarketinginstitute.com/۲۰۱۰/۰۹/b2b-content-marketing>
- Quinton, S., ۲۰۱۳. The community brand paradigm: A response to brand management's dilemma in the digital era. *Journal of Marketing Management*, ۲۹(۷-۸), pp.۹۱۲-۹۳۲.

Rios, A.E., ۲۰۱۶. The impact of the digital revolution in the development of market and communication strategies for the luxury sector (fashion luxury). *Central European Business Review*, ۴(۲), pp.۱۷-۳۶.

Rose, R. and Pulizzi, J., ۲۰۱۱. Managing content marketing.

Royle, J. and Laing, A., ۲۰۱۴. The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, ۳۴(۲), pp.۶۵-۷۳.

Singh, A. and Mathur, S., ۲۰۱۹. The Insight of Content Marketing at Social Media Platforms. *Adhyayan: A Journal of Management Sciences*, ۹(۰۲), pp.۱۷-۲۱.

Strauss, J. and Frost, R., ۲۰۱۴. *E-marketing*. Pearson Education.

Vinerean, S., ۲۰۱۷. Content marketing strategy. Definition, objectives and tactics. *Expert Journal of Marketing*, ۴(۲).

Vinerean, S., ۲۰۱۷. Content marketing strategy. Definition, objectives and tactics. *Expert Journal of Marketing*, ۴(۲).

Wang, W.L., Malthouse, E.C., Calder, B. and Uzunoglu, E., ۲۰۱۹. B۲B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, ۸۱, pp.۱۶۰-۱۶۸.

Westergaard, N., ۲۰۱۶. Your content marketing strategy doesn't have to be complicated. *Harvard Business Review March*, pp.۱-۴.

Westergaard, N., ۲۰۱۶. Your content marketing strategy doesn't have to be complicated. *Harvard Business Review March*, pp.۱-۴.

Zahay, D., ۲۰۱۴, 'Beyond interactive marketing', *Journal of Research in Interactive Marketing* ۸(۴). <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2014-0047>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی