

مروری بر بازاریابی محتوا

امین نیکبخت^{۱*}، ابوالقاسم ابراهیمی^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- بازاریابی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، ایران،
nikbakhtamin@gmail.com

۲- دانشیار بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، ایران، Aebrahimi@shirazu.ac.ir

چکیده

بازاریابی محتوا، امروزه یکی از رویکردهای قابل توجه در زمینه فرایندهای بازاریابی شرکت هاست. ارزش این نوع بازاریابی در حال حاضر به دلیل آخرین تحولات مربوط با کامپیوتر و ارتباطات بهبود یافته است. اشخاص هوشمند دانسته اند که بازاریابی سنتی دیگر جای خود را به بازاریابی مدرن مانند بازاریابی محتوا داده است که شرکت ها برای تقویت برند های خود از این رویکرد استفاده می کنند. هدف از این مقاله، مروری بر بازاریابی محتوا می باشد. در این مقاله سعی شده به صورت مروری مفهوم بازاریابی محتوا، اهداف، روش ها و مزایای آن مورد بررسی و مطالعه گیرد و همچنین به تفاوت بازاریابی محتوا با تبلیغات پرداخته شد.

واژه های کلیدی: بازاریابی، محتوا، بازاریابی محتوا، بازاریابی محتوای دیجیتالی

۱- مقدمه

امروزه، فناوری های رایانه ای و ارتباطات تاثیر زیادی در تغییر و بهبود استاندارد های زندگی مدرن دارند. از زمان معرفی فناوری به ویژه کامپیوتر، جهان به سرعت و شدت در زمان تغییر کرده است. واضح است که فناوری های پیشرفته ارتباطی مانند اینترنت باعث بالاتر رفتن سطح تکنولوژی شده است که قبلا توسط افراد مشاهده نشد. بازاریابی یکی از این زمینه هاست که اغلب از چنین فن آوری هایی برای بهبود کارها استفاده می کند و باعث بهتر شدن هر چیزی برای موثرتر و کارایی بیشتر می شود. در نتیجه استفاده از فناوری های کامپیوتری و ارتباطات در حوزه بازاریابی، بازاریابی محتوا که نوع جدیدی از روش بازاریابی است، ایجاد شده است. این یکی دیگر از نتایج مرتبط با تحول اینترنت است که به مفاهیم بازاریابی اینترنتی، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی رسانه های اجتماعی و غیره منجر شده است [1].

به طور کلی بازاریابی محتوا از تکنیک های اینترنتی است که شامل ایجاد و توزیع محتوا های با ارزش، مناسب و مرتبط با کسب و کار است. هدف ایجاد این محتواها جذب و بدست آوردن مخاطبان تعریف شده است [2]. در حال حاضر بازاریابی محتوا اغلب برای دستیابی به اهداف بازاریابی به ویژه قالب وب سایت های اینترنتی استفاده می شود. در سال ۲۰۱۴، در حالیکه اینترنت در حال جشن گرفتن بیست و پنجمین سالگرد موجودیت خود بود، تاثیر آن بر سازمان ها و مصرف کننده گان منجر به تغییرات در بازاریابی و نظام های برند سازی گشته است. به عنوان یک ابزار سرگرمی، اینترنت نقش عمده ای در ارتباطات، اوقات فراغت و در هنگام کار ایفا می کند. افراد امروزه بیش از ۵ ساعت در روز صرف یک دستگاه دیجیتال می کنند [3].

با توجه به بررسی های اخیر، همانند بسیاری ۸۶ درصد از بازاریابان B2B (تعداد- ۱۸۲۰) در شمال آمریکا از تکنیک های بازاریابی محتوا به عنوان یک استراتژیک رویکرد بازاریابی استفاده می کنند، و ۴۷ درصد یک گروه بازاریابی محتوا اختصاصی