

عنوان مقاله:

نقش بازاریابی محتوا در بازاریابی دیجیتال (استراتژی، هدف، ویژگی)

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

سهراب رضانی مال آباد - دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران

خلاصه مقاله:

علی رغم تمرکز روز افزون بر بازاریابی محتوا به عنوان ابزار مدرن بازاریابی، تحقیقات در مورد آن کم است. بعد تعاملی اینترنتی 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. بعبارتی سازمان ها 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 می دهد. هدف از این مقاله بررسی بازاریابی محتوا به عنوان استراتژی اصلی بازاریابی دیجیتال باتاکنیک های موثر است که توسط شرکت ها در محیط های آنلاین اجرا شود. بینش ارائه شده در این مطالعه بر روی معرفی استراتژی بازاریابی محتوا به عنوان بستر تکنیک های بازاریابی و تعریف استراتژی مناسب براساس بازاریابی محتوا متمرکز است. به عبارتی استراتژی مناسب برای سایر تکنیک های بازاریابی را ارائه می کند. این مطالعه براساس گردآوری اطلاعات از مقالات و کتاب ها انجام شده است و هدف از آن آگاه سازی سازمان ها در استفاده از بازاریابی محتوا در بازاریابی دیجیتال به جای بازاریابی سنتی می باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی محتوا، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی آنلاین، استراتژی بازاریابی، جذب مشتری، اثر بخشی محتوا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1161765>

