

**عنوان مقاله:**

رویکردی ساختار یافته برای ایجاد نقشه ی راه بازاریابی محتوایی با استفاده از فرمول BEST

**محل انتشار:**

بیست و دومین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

**نویسنده:**

حامد قلعه کانی

**خلاصه مقاله:**

بازاریابی محتوای دیجیتال نمونه ای از رویکردهای نوین ارتباطی و آنلاین است که در حال گسترش و نفوذ بین کاربران خود می باشد. این نوع از بازاریابی فرایندی است برای ایجاد محتوای با کیفیت بالا و ارزشمند برای راهنمایی مشتریان و معرفی برند خود و جذب مشتری. دریافته ایم که حتی بازاریابانی که خواهان و مشتاق حرکت به سمت راهبرد بازاریابی محتوایی اند تدوین و اجرای چنین راهبردی را دشوار می دانند. از آنجا که نقشه های راه زیادی وجود ندارند که بتوانند سازمان ها را به سلامت در طول این جبهه ی بازاریابی به پیش ببرند، سازمان های بسیار کمی تمایل دارند پا در این راه بگذارند. به همین دلیل است را تدوین کرده ایم: برای اینکه بازاریابی محتوایی بتواند به سرعت وارد رگ های سازمانتان شود. این فرایند BEST که فرمول برای BEST طراحی شده است تا حرکت به سمت تولید محتوای ارزشمند و مرتبط برای مشتریان تان را تسهیل کند. فرمولبازاریابی محتوایی راهنمای ساده ای است که می توانید به کار بگیرید تا راهبردی موفق را تدوین و اجرا کنید.

**کلمات کلیدی:**

بازاریابی محتوا، فرمول BEST، سنجش پذیری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1975242>

