

در کارگاه آموزشی بازاریابی دیجیتال در برندسازی محصول عنوان شد:

## مزیت رقابتی؛ پایه و اساس بازاریابی محتوا

مدرس و مشاور تجارت الکترونیک در خصوص استراتژی بازاریابی محتوا گفت: پایه و اساس بازاریابی محتوا، مزیت رقابتی است.



به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی اصفهان **محمد رضا شیخ بهایی**، در کارگاه آموزشی بازاریابی دیجیتال در برندسازی محصول که به همت مرکز توسعه سرمایه انسانی اتاق بازرگانی در اتاق اصفهان برگزار شد، گفت: دلیل شکست بسیاری از کسب و کارهای الکترونیک، عدم رعایت موارد بسیار جزئی است. وی با تاکید بر اینکه فرایند تولید محتوا را می توان برون سپاری کرد؛ اما استراتژی بازاریابی محتوا باید حتما توسط پرسنل و بخش فروش سازمان تدوین شود، افزود: تبلیغات دهان به دهان تا 50 درصد بر روی تصمیم گیری افراد برای خرید یک محصول یا استفاده از خدمت تاثیرگذار است. وی فراموش کردن بعد اجتماعی را یکی از اشتباهات عمده در فضای مجازی عنوان و تصریح کرد: نباید در شبکه های اجتماعی، کسب و کار خود را به کاتالوگ الکترونیک تبدیل کرد؛ زیرا در این صورت نرخ تعامل افزایش نمی یابد. مدرس این دوره با بیان اینکه باید محتوایی منتشر کنیم که در گام اول به جلب مخاطب بپردازد و در گام بعدی اعتماد سازی کند، فرایند اعتمادسازی را زمانبر دانست و تاکید کرد: به واسطه دیجیتال برندینگ می توان فرایند زمانبر اعتمادسازی را کوتاه تر کرد. شیخ بهایی گفت: صحبت مردم از تبلیغات قانع کننده تر است؛ زیرا مردم به صورت مشخص و هدفمند به بیان تجربیات خود در استفاده از محصول می پردازند. وی تصریح کرد: برای داشتن مدل رشد مناسب، کاری کنید که مردم درباره شما صحبت کنند تا بر سر زبان ها بیفتند. مدرس این کارگاه و ایرال مارکتینگ را اکتسابی دانست و گفت: می توان با تدوین نقشه راه مناسب بر سر زبان ها افتاد. مشاور تجارت الکترونیک، ایجاد اعتبار اجتماعی، سعی در خطور بیش تر محصول یا خدمت به ذهن مردم، هشتم گذاری، ارزش کاربردی و توجه به نحوه روایت مردم درباره داستان محصول را از جمله گام های کلیدی بیان کرد که موجب صحبت مردم درباره محصول می شود. شیخ بهایی عدم هدفگذاری مجدد در کمپین های بازاریابی دیجیتال را از دیگر دلایل فروش کم دانست و افزود: باید به گونه ای برنامه ریزی کنیم که اعتماد مشتری را جلب نماییم. مدرس این کارگاه آموزشی ارزش پیشنهادی را نقطه تمایز با رقبای دانست و تصریح کرد: ارزش پیشنهادی دارای دو مدل نوآورانه و پیشتاز و مدل شبیه و تکراری اما متمایز است. شیخ بهایی افزود: مدل پیشتاز ما را به رهبر بازار تبدیل کرده و مدل تکراری ما را متمایز خواهد کرد. شایان ذکر است در ادامه این کارگاه، نکاتی در خصوص تدوین پلن بازاریابی دیجیتال با متد Race، تدوین استراتژی محتوا و دیجیتال برندینگ با سوشال نت ورک بیان شد.