



## ۹ چالش مهم بازاریابی محتوا و روش غلبه بر آن‌ها

بیل گیتس می‌گوید: «محتوا شاه است و انتظار دارم درآمد واقعی خود در اینترنت را از محتوا به دست بیاورم. همان‌طور که بازاریابی محتوا در تبلیغات تلویزیونی باعث می‌شود در لحظه‌ای که مشتریان دنبال چیزی هستند به آن‌ها دسترسی پیدا کنید، در اینترنت هم مزاحم آن‌ها نمی‌شوید، بلکه با ارائه اطلاعات مفید و مرتبط برای پاسخ به سوالات یا حل مشکلاتشان، آن‌ها را به برندگان جذب می‌کنید.»

در سال ۲۰۲۱، ۷۹ درصد بازاریابان B2B و ۴۲ درصد بازاریابان B2C گزارش دادند که سازمانشان یک استراتژی بازاریابی محتوا دارد. پس می‌بینید که اغلب بازاریابان به اهمیت محتوا برای کسب‌وکار خود پی برده‌اند. هر چیزی از پست وبلاگی گرفته تا ایمیل‌ها، تصاویر، اینفوگرافیک‌ها، ویدیوها یا مقالات می‌تواند برای نشان دادن تخصص و رهبری فکری شما به مخاطبان هدف مورداستفاده قرار گیرد و آن‌ها را تشویق کند تا با برندگان تعامل داشته باشند و در نهایت از شما خرید کنند. درحالی‌که بازاریابی محتوا بخش بسیار مهم و موثری از هر استراتژی بازاریابی دیجیتال است، چند چالش نیز در این مسیر وجود دارد که باید از آن‌ها آگاه باشید و برای تهیه

یک استراتژی موفق آن‌ها را برطرف کنید.

## چالش ۱. تولید محتوای باکیفیت

محتوای باکیفیت بیش از هر مورد دیگری بر تصمیمات خرید مشتری اثر می‌گذارد. شاید تولید محتوا یکی از موثرترین روش‌های تبلیغ کسب‌وکار باشد، اما باید از کیفیت بالایی برخوردار باشد. کیفیت محتوا نه تنها بر عملکرد آن در نتایج موتور جستجو اثر می‌گذارد، بلکه بر واکنش مخاطبان هدف و جذب آن‌ها نیز تاثیر مستقیم دارد. هر محتوایی که تولید می‌کنید باید متفاوت‌تر و بهتر از موارد مشابه باشد. محتوای شما باید چیزی ارزشمند به مشتریان ارائه دهد، وگرنه دکمه برگشت را می‌زنند و در سایر نتایج جستجو دنبال محتوای مناسب می‌گردند.

اگر در تولید محتوا مهارت نداشته باشید، نمی‌دانید محتوای باکیفیت چگونه است و چه چیزی به مشتریان ارائه می‌دهد. برای اطمینان از اینکه چیزی بهتر یا متفاوت‌تر ارائه می‌دهید، نگاهی به کار رقبا و عملکرد محتوای آن‌ها در نتایج جستجو بیندازید تا نوع محتوایی که باید تولید کنید را بیشتر بشناسید. فقط باید از کیفیت محتوای رقبا فراتر رفته و چیزی متفاوت به مشتریان ارائه دهید.

## چالش ۲. تولید منظم محتوا

برای اینکه محتوایتان اثرگذار باشد، باید مدام محتوا تولید کنید. اگر می‌خواهید به‌عنوان رهبر فکری یا متخصص در صنعت خود شناخته شوید، تولید محتوا این امکان را برایتان فراهم می‌کند. مثلاً اگر وبلاگ یا وبسایتتان فقط شامل چند قطعه محتوا با فاصله زمانی زیاد باشد، نمی‌توانید با محتوا بر دیگران اثر بگذارید. در حالت ایده‌آل، باید حداقل ماهانه چند قطعه محتوا تولید کنید. هرچه بیشتر، بهتر. با این روش می‌توانید از بازاریابی محتوا نتیجه بگیرید. برای تولید محتوای کافی و منظم، باید یک استراتژی و برنامه بازاریابی محتوا طراحی کنید که حداقل شش ماه آینده را

پوشش دهد.

یک استراتژی واضح برای تولید محتوا طراحی کنید که موضوع، زمان تولید و شخص مسئول این کار را مشخص کند. با این روش می‌توانید فرایند بازاریابی محتوا را اولویت‌بندی کنید و به ذینفعان نشان دهید که تولید محتوا چقدر برای رشد کسب‌وکار مهم است. این روش در بلندمدت باعث صرفه‌جویی در وقت می‌شود، زیرا طرح کلی اهداف و زمان رسیدن به آن‌ها را تعیین می‌کند و دیگر لازم نیست هر هفته یا هر ماه دنبال موضوعی برای نوشتن بگردید.

### چالش ۳. همسو کردن محتوا با مسیر خرید و شخصیت مشتری

اغلب بازاریابان تلاش می‌کنند محتوای خود را با مراحل مختلف مسیر خرید مشتری و شخصیت‌های مختلف مشتریان هماهنگ کنند. اگرچه شاید مشتریان علایق و ارزش‌های مشابهی داشته باشند، اما همچنان متفاوت هستند و به روش‌های مختلفی از یک قطعه محتوا استفاده می‌کنند. اگر می‌خواهید استراتژی محتوا تهیه کنید، باید اول با شخصیت مشتریان آشنا شوید. درباره محتوای مطلوب آن‌ها و نوع استفاده‌شان از این محتوا فکر کنید. می‌توانید محتوای یکسانی را در قالب‌های مختلف بگنجانید تا برای انواع مشتریان مناسب باشد. به‌علاوه، محتوای شما باید نیازهای مشتریان را در هر مرحله از مسیر خرید برآورده کند. هدف قرار دادن مشتریان با محتوای مناسب در زمان مناسب چالش بزرگی است.

۴۷ درصد خریداران قبل از تماس با یک شرکت، حداقل ۳ تا ۵ قطعه محتوای تولید آن را بررسی می‌کنند. ۸۲ درصد مشتریان پس از خواندن محتوای یک برند، دیدگاه مثبت‌تری نسبت به آن پیدا می‌کنند. همین آمار نشان می‌دهد که باید اطلاعات را در طول مسیر خرید به مشتری ارائه دهید، نه فقط در سر قیف خرید. برای غلبه بر این چالش، به شخصیت مشتریان و مسیرشان قبل از خرید فکر کنید. ببینید چه محتوایی در عبور از قیف فروش به آن‌ها کمک می‌کند و سپس این محتوا را تولید کرده و در مکان مناسب به اشتراک بگذارید.

## چالش ۴. تخمین بازگشت سرمایه

تخمین بازگشت سرمایه حاصل از استراتژی بازاریابی محتوا همیشه دشوار بوده است. ربط دادن نرخ تبدیل سایت به بخش‌های خاصی از محتوا و ارزیابی اثر محتوا بر نتایج کسب‌وکار سخت است، اما غیرممکن نیست. برای ارزیابی موثر بازگشت سرمایه، باید اول هدف‌تان از بازاریابی محتوا را مشخص کنید. آیا می‌خواهید ترافیک بیشتری به وبسایت خود بکشانید؟ آیا می‌خواهید علاقه‌مندان تولید کنید؟ آیا می‌خواهید به رهبر فکری صنعت خود تبدیل شوید؟ اگر هدف‌تان از بازاریابی محتوا مشخص نباشد، نمی‌توانید احتمال موفقیت آن را تعیین کنید. اگر بی‌هدف و بدون آگاهی در مسیر تولید، انتشار و اشتراک‌گذاری محتوا قدم بگذارید، نمی‌توانید اثر آن در بلندمدت را بررسی کنید. تعیین اهداف روشن و روش ارزیابی آن‌ها کمک می‌کند تا موفقیت‌های خود را بسنجید و زمان و منابع موجهی به هر هدف اختصاص دهید.

## چالش ۵. منابع محدود

تولید محتوای باکیفیت و مداوم، مهارتی تخصصی و وقت‌گیر است. کمبود وقت بسیاری از کسب‌وکارها را از تولید مداوم محتوا بازمی‌دارد. بسیاری از کسب‌وکارها با نبود منابع کافی برای تولید محتوا دست‌وپنجه نرم می‌کنند و به خاطر تمرکز روی کارهای مهم‌تر روزانه، معمولاً این کار را در انتهای فهرست کارهایشان قرار می‌دهند. کمبود بودجه یکی دیگر از موانع بزرگ بازاریابی محتوا است. می‌توانید تولید محتوا را درون شرکت انجام دهید یا آن را برون‌سپاری کنید. در هر صورت، تولید محتوا به زمان و بودجه کافی نیاز دارد. اگر فردی مجرب در تولید محتوا در شرکت ندارید، بهترین راهکار برون‌سپاری آن به شرکت دیگری است که بتواند در تولید محتوای مناسب و توزیع آن در مکان‌های مناسب به شما کمک کند.

## چالش ۶. انتخاب کانال‌های مناسب

با وجود انواع کانال‌های بازاریابی و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، یافتن محل مناسب برای توزیع محتوا دشوار است. همیشه روی کانال‌هایی تمرکز کنید که به بهترین شکل شما را با مشتریان هدف مرتبط می‌کنند. شاید برای پیدا کردن بهترین کانال به کمی آزمون و خطا نیاز باشد. اگر محتوای خود را هرجایی پست می‌کنید، تلاش‌ها و بودجه بازاریابی خود را در مکان‌های اشتباه هدر می‌دهید و هرگز با محتوای خود به افراد مناسب دسترسی پیدا نمی‌کنید. برای شناخت مشتریان و کانال‌های مورد استفاده‌شان، وقت بگذارید. شناخت شخصیت خریدار مطالب زیادی را برای شما آشکار می‌کند و اگر مدتی در یک کسب‌وکار باشید، می‌فهمید کدام کانال‌ها برای شما بهترین هستند. مثلاً، اگر کسب‌وکار B2B هستید، لینکدین پلتفرمی عالی برای شما است، اما این پلتفرم چندان برای کسب‌وکارهای B2C مناسب نیست!

## چالش ۷. رقابت روزافزون

با توجه به تعداد زیاد کسب‌وکارها، حجم عظیمی از محتوا نیز وجود دارد! موضوع و محتوای شما هر چه باشد، احتمال دارد کسب‌وکار دیگری هم درباره آن مطلب نوشته باشد. بسیاری از کسب‌وکارها برای جلب توجه مشتریان یکسانی با یکدیگر رقابت می‌کنند، پس ارائه محتوایتان به افراد مناسب در فضای آنلاین و همچنین تعامل با آن‌ها دشوار است. به عملکرد رقبا توجه کنید و محتوایی برتر، متفاوت و شاخص ارائه دهید. با افزایش رقابت در صنعت، انتظارات مشتریان نیز افزایش می‌یابد. پس، محتوایتان باید هر روز بهتر و بهتر شود. باید هر چیزی که منتشر می‌کنید و به اشتراک می‌گذارید تا حد ممکن خوب باشد و این برتری را در بلندمدت حفظ کنید تا مخاطبان را جذب کنید.

## چالش ۸. روی آوردن به تبلیغات پولی

آینده محتوا دارد به سوی تبلیغات پولی پیش می‌رود و دیگر فقط تولید محتوای عالی کافی نیست. رسانه‌های اجتماعی هنوز راهی عالی برای ارائه محتوا هستند، اما پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک، توئیتر و لینکدین روش‌های پولی برای تقسیم‌بندی مخاطبان ارائه می‌دهند تا به افراد مناسب‌تری دسترسی پیدا کنید. در نتیجه، برای قرار دادن محتوای شما در معرض دید افراد مناسب و در کانال‌های مناسب، پول دریافت می‌کنند. اگر دنبال جذب فالوئر در رسانه‌های اجتماعی و دسترسی به مخاطبان بیشتر هستید، به گزینه تبلیغات پولی هم توجه کنید. شما وقت و منابع زیادی را صرف تولید محتوای باکیفیت می‌کنید، پس بهتر است برای ارائه این محتوا به مخاطبان مناسب، هزینه کنید. اگر در حال حاضر فالوئرهای زیادی در رسانه‌های اجتماعی دارید، می‌بینید که رسانه‌های اجتماعی نتایج خوبی برایتان دارند و در رسیدن به اهدافتان به شما کمک می‌کنند.

## چالش ۹. عجز بودن و انتظارات غیرواقعی

با این‌که شاید تیم بازاریابی محتوای شما بزرگ و بودجه‌تان زیاد باشد، اما ممکن است سال‌ها طول بکشد تا محتوایتان به ثمر بنشیند و نتیجه دهد. چه مشغول تولید محتوا برای سئو باشید و هدف‌تان ظاهر شدن در نتایج جستجو باشد و چه بخواهید با بازاریابی محتوا علاقه‌مندان جذب کنید، باید وقت زیادی را به این کار اختصاص دهید. جذب مخاطب و ایجاد اعتبار برای برند، یک استراتژی بلندمدت است که باید کنار استراتژی‌های کوتاه‌مدت اجرا شود. با این‌که شاید به ثمر نشستن بازاریابی محتوا زمان‌بر باشد و به منابع زیادی نیاز داشته باشد، اما یکی از موثرترین استراتژی‌های بازاریابی است که نتیجه‌اش را در سال‌های آینده خواهید دید.

بسیاری از بازاریابان محتوا با مدیرانی روبرو هستند که انتظارات غیرواقعی از بازاریابی محتوا دارند و دوست دارند فوراً به نتیجه برسند. آن‌ها به استراتژی‌های بازاریابی سنتی عادت دارند که بازگشت سرمایه فوری به همراه داشت. توضیح فرآیند جدید

به مدیران و تعیین انتظارات واقعی در یک بازه خاص باعث تولید محتوایی می‌شود که بر نتیجه کسب‌وکار اثر می‌گذارد.

سرانجام این‌که بازاریابی محتوا چالش‌های زیادی دارد، اما با یک استراتژی موثر می‌توانید بر اغلب این چالش‌ها غلبه کنید. طراحی یک استراتژی و پایبندی به آن، شناخت اهداف خودتان و مخاطبان و تولید محتوای باکیفیت و منظم، ضامن کسب بهترین نتایج و غلبه بر چالش‌ها است.