

معمای استراتژی محتوایی: کی و چگونه

تقاضا بیافرینیم؟ - دیجیاتو

پیام ادیب | سه شنبه، ۱۴ مهر ۱۳۹۴

محتوای بازاریابی همیشه یکسان خلق نمی شود. بخشی از این محتوا با هدف مشارکت دادن کسانی تولید می شود که در رأس هرم خرید هستند. بخش دیگری از آن برای ادامه دادن گفتگو با خریدار و ایجاد «سرنخ» در مراحل میانی فرایند خرید، و بخش دیگری نیز صرفاً با هدف فروش و تبدیل مشتری به خریدار تولید می شود.

هر یک از انواع مختلف محتوا برای موفقیت کلی استراتژی تقاضا آفرینی شما حیاتی است. بنابراین دانستن اینکه چه نوع محتوایی را کی و چگونه باید مورد استفاده قرار دهید، مهم ترین بخش هر استراتژی محتوایی موفق و بخشی حیاتی از فرایند کلی تقاضا آفرینی شماست.

در ادامه با [دیجیاتو](#) همراه باشید.

یک بازاریابِ کاربلد محتوایی تولید می کند که با چرخه ی خرید خریدار همسو باشد. بهترین شیوه ی این کار، سر در آوردن از مسیر خرید خریداران و خلق استراتژی محتوایی مناسبی است که امکان مواجهه با مشتری در مسیر خرید وی را برای ما فراهم کند.

اما مشکل اینجاست که اکثر کسب و کارها (از استارتاپ ها گرفته تا شرکت ها) میان انواع مختلف محتوا تمایزی قائل نیستند و اتفاقی که می افتد این است که پیام هایشان آنقدری که رهبران کسب و کار انتظار دارند دیده و شنیده نمی شود. طبق پژوهشی که به تازگی انجام شده، کمتر از ۳۰ درصد سازمان ها محتوایشان با مراحل مختلف مسیر خریدار همسویی دارد و تنها ۳۸ درصد از آنها اختصاصاً با هدف ایجاد «سرنخ» محتوا تولید می کنند.

این بدان معناست که بازاریابان در حال استفاده از محتوایی عام برای هدفی خاص هستند و با در نظر گرفتن اهمیت ویژه ای که امروزه محتوا از آن برخوردار است، این رویکرد کلی نتیجه ای در بر نخواهد داشت. در واقع اتفاقی که ممکن است بیفتد این است که پولتان را صرف تولید محتوایی بکنید که شما را به مقصد مورد نظرتان، که همان بازگشت حاصل از سرمایه گذاری است، نخواهد رساند. بنابراین، پیش از آنکه سرمایه گذاری سنگینی روی یک استراتژی محتوایی بکنید، اول ببینید به چه نوع محتوایی نیاز دارید، کجا بیشترین بهره را از آن خواهید برد و با استفاده از آن چگونه می توان تقاضا آفرید.

به هر حال اگر پیام های شما آن چیزی نباشند که مشتری انتظارش را می کشد و به آن نیاز دارد،

«داشتن یک استراتژی محتوایی» صرفاً، موفقیتی برای شما به ارمغان نخواهد آورد.

سه نوع محتوایی که می‌توانید در استراتژی تقاضا آفرینی خود از آنها استفاده کنید عبارت‌اند از:

۱- محتوای جذاب

محتوای جذاب صرفاً آموزشی است و تماماً به خریداران بالقوه‌ی شما اختصاص دارد. این نوع محتوا قرار است به مسائلی بپردازد که ممکن است پیش روی آنها قرار داشته باشد و راه‌حلی برای پیشنهاد بدهد. پس شخصیت اجتماعی خریداران خود را بشناسید و از اطلاعات به دست آمده در کنار الگوهای دانش‌اندوزی آنان برای خلق پیام‌ها و شیوه‌های پیام‌رسانیتان بهره‌گیری کنید. در کنار اینها، در همین مرحله‌ی ابتدایی و پیش از آنکه سراغ پیام‌رسانی هدفمندتری بروید، از محتوای جذاب برای شناسایی خواست خریداران خود استفاده کنید. در این مرحله برندینگ محدودی باید صورت بگیرد.

۲- محتوای سرخ‌ساز

مرحله‌ی ایجاد سرخ با هدف ادامه دادن گفتگو با خریداران طراحی شده است. محتوای این مرحله نیز هنوز باید درباره‌ی خریداران و مشکلات آنها باشد، اما در این مرحله شما باید تا حدودی برندینگ خود را به کار بگیرید و با اشاره به راه‌حلی به خصوص که برندان ارائه می‌دهد، توضیح دهید شرکت شما چگونه می‌تواند چالش‌های تجاری‌شان را رفع و رجوع کند. اینجا تمرکزتان باید از مسائل مرتبط با تبدیل شدن به اولین انتخاب در ذهن مشتریان عبور کرده باشد و روی ارائه‌ی مجموعه‌ای از راه‌حل‌های دقیق‌تری متمرکز باشید که با چالش‌ها و مشکلات خریدارانتان همخوانی داشته باشند.

۳- محتوای تبدیلی

وقتی خریداران بالقوه‌ی شما آماده‌ی خرید شدند، به کارگیری محتوای مناسبی که به جوش خوردن این معامله کمک کند برای محقق شدن خرید ضروری است. محتوای تبدیلی، تماماً به راه‌حل شما اختصاص خواهد داشت و شدیداً تحت تأثیر برندان خواهد بود. این محتوا به شما اجازه می‌دهد به معرفی محصولات و راه‌حل‌های شرکت خود بپردازید و چگونگی تحقق نیازهای مشتریان بالقوه‌تان را به آنها توضیح دهید.

لازم به ذکر است که نیاز به محتوای منحصر به فرد و هدفمند، با خلق تقاضا پایان نمی‌یابد. سازمان‌ها هنوز باید به فکر محتوای مناسب برای برندینگ، بازاریابی محصول، بازاریابی تبلیغاتی، بازاریابی مشتری و خیلی چیزهای دیگر باشند. هر یک از این اهداف نیازمند محتوای خاص و منحصر به فرد است تا خریدار شما در زمانهای مختلف با آن به تعامل بپردازد.

بازاریابان همواره به دنبال راههایی برای به حد اکثر رساندن محتوا و تعیین رویکرد تقاضا آفرینی خود هستند. بنابراین فهم رسالت خود محتوا ضروری به نظر می‌رسد. تنها در این صورت است که

می توان استراتژی را تعریف و محتوای مناسب برای آن را تولید کرد.

خریداران پیش از ورود تمام عیار به حلقه ی خرید، تعاملات گوناگونی با محتوای شما خواهند داشت. درک رسالت محتوایی که ارائه می کنید، کلید دستیابی به یک استراتژی محتوایی قدرتمند است.

[دیجیاتو](#)