



۸ مرحله سیستم محتوای سودآور

اگر آرزو دارید بر اساس محصولات و خدمات خود یک برنامه‌ریزی سالانه محتوایی داشته باشید، اگر می‌خواهید به مخاطبان خود محتوای فوق‌العاده باارزش بدهید که باعث پر شدن حساب‌های بانکی‌تان شود، اگر به‌شدت خواهان یک جریان کاری نه‌چندان سخت و طاقت‌فرسا هستید، اگر آماده‌اید تا با اطمینان به این نتیجه برسید که حتی با حداقل تبلیغات ممکن در هر ماه یک درآمد چهار یا پنج رقمی خواهید داشت و اگر فکر می‌کنید محتوای شما هیچ کاری برای شما انجام نمی‌دهد و تنها اتلاف وقت است در این صورت می‌توانید از سیستم محتوای سودآور استفاده کنید.

حتی اگر مخاطبان‌تان بلافاصله از شما خرید نکنند، شما هنوز هم با محتوا به آن‌ها خدمت می‌کنید که این امر اعتبار شما را می‌سازد و به آن‌ها این حس را القا می‌کند که می‌توانند به شما و موضوع پیشنهادی شما اعتماد کنند. آن‌ها حتی ممکن است در آینده مشتری و طرفدار برند شما شوند.

["message_box text_color="light"]

سیستم محتوای سودآور، روشی منطبق بر سود برای برنامه‌ریزی محتوا است. این سیستم، محتوا را تقویت کرده و آن را مستقیماً به درآمد متصل می‌کند.

[message_box/]

۸ مرحله سیستم محتوای سودآور

مرحله ۱: پیشنهادی برای تمرکز در کمپین خود انتخاب کنید

آسان‌ترین روش برای انجام این کار به این صورت است:

هرماه، هر دو ماه یا هر سه ماه یکبار، یک پیشنهاد (محصول یا خدمت) برای تبلیغ انتخاب کنید. شما می‌توانید نوبتی بین پیشنهادات خود بچرخید یا پیشنهادات خاصی را انتخاب کنید که فقط در بازه زمانی خاص معنا دارند.

تصمیم‌گیری در مورد تعداد اجرای کمپین‌ها به این بستگی دارد که:

۱. شما زمان کافی برای به دست گرفتن مخاطبان خود از طریق سفر خریدار داشته باشید.

۲. شما به اندازه کافی افراد جدیدی برای ورود به کمپین خود داشته باشید.

فراموش نکنید که محتوای شما باید به مخاطبتان کمک کند تا:

- متوجه شوند مشکل دارند و این مشکل چه هزینه‌ای برای آن‌ها دارد.
- متوجه شوند که برای مشکل آن‌ها راه‌حلهایی وجود دارد و حل این مشکلات یا نقاط درد چه بهبودی در زندگیشان ایجاد می‌کند.
- بدانند که هنگام انتخاب راه‌حل چه نکاتی را باید مدنظر قرار دهند و درعین‌حال، به آن‌ها کمک کند تا از هرگونه، اعتقادات با باورهای غلطی که درباره راه‌حل و فواید آن دارند، خلاص شوند.
- تایید اجتماعی ارائه دهد و تصمیم آن‌ها به انتخاب پیشنهاد شما به‌عنوان بهترین پیشنهاد را اثبات کند.

اگر کمپین شما بین پیشنهاد شما و خریدار بالقوه شما بی طرف نیست، پس هیچ فایده‌ای ندارد که کمپین خود را ماهی یک‌بار اجرا کنید.

مرحله ۲: هدف درآمدی برای کمپین خود انتخاب کنید

چگونه می‌توان یک هدف درآمدی برای یک کمپین تعیین کرد؟

شما می‌توانید این کار را به روش‌های زیر انجام دهید:

۱. بر اساس داده‌های گذشته

اگر من از تجربیات گذشته بدانم که، می‌توانم از این کمپین ۵ هزار مشتری کسب کنم، پس یک معیار خوب از چیزی است که باید انتظار داشته باشم.

۲. بر اساس اندازه لیست ایمیل و نرخ تبدیل تخمین زده شده

با یک لیست ایمیل هزار نفری با نرخ تبدیل ۲٪، می‌توانم انتظار بیست فروش را داشته باشم.

۳. بر اساس اهداف درآمدی خود برای آن کمپین

من در لیست راه‌اندازی خود به ۷ نفر نیاز دارم و با نرخ تبدیل حدود ۳٪، به هدف فروش خود از ... دست خواهم یافت.

مرحله ۳: کمپین خود را برنامه‌ریزی کنید

در اینجا از فرآیند بازاریابی چهار مرحله‌ای استفاده می‌کنیم.

ایده‌های مختلف بسیاری وجود دارد که می‌توانید آن‌ها را پیاده‌سازی کنید، اما مطمئن شوید که ابتدا به این سوالات پاسخ داده‌اید تا هیچ خللی در کمپین شما وجود نداشته باشد.

جذب

چه کسانی از مخاطبان خود را می‌خواهید جذب کنید؟
چگونه می‌خواهید محتوای خود را در جلو دید آن‌ها قرار دهید؟
از چه کانال‌هایی استفاده خواهید کرد؟

کسب

برای اجرای یک کمپین موفق باید افراد را در لیست ایمیل خود قرار دهید.
چگونه می‌خواهید توجه آن‌ها را جلب کنید یا آن‌ها را به لیست راه‌اندازی خود وارد کنید؟

تعامل

برای تعامل آن‌ها از چه چیزی استفاده خواهید کرد؟
آیا از یک پرتابگر مانند یک چالش یا وبینار یا مجموعه ویدیویی برای کمک به تعامل یا تبدیل آن‌ها استفاده خواهید کرد؟

تبدیل

فرآیند فروش شما چگونه خواهد بود؟

مرحله ۴: لیستی از محتواهای ویژه‌ای تهیه کنید که برای پشتیبانی از کمپین خود نیاز دارید

• چند پست وبلاگ ایجاد خواهید کرد؟

- به چند صفحه فرود نیاز دارید؟
- چند ایمیل باید بنویسید؟
- اگر از تبلیغات فیسبوک استفاده می‌کنید، به چه مقدار خلاقیت نیاز دارید؟
- چه فایل‌های PDF باید ایجاد کنید؟

مرحله ۵: تاریخ دقیق انتشار برای هر یک از مطالب محتوای خود را مشخص کنید

مرحله ۶: کمپین خود را اجرا کنید

مرحله ۷: کمپین خود را بررسی و شکاف‌های موجود در آن را شناسایی کنید

کمپین شما چه مقدار درآمد کسب کرده است؟

آیا به هدف فروش خود دست‌یافته‌اید؟

این کمپین چه تفاوتی با کمپین‌های قبلی شما داشته است؟

اگر هدف درآمدی خود را برآورده نکردید، سعی کنید دلیل آن را دقیقاً مشخص کنید.

آیا به این خاطر بوده است که افراد کافی برای رسیدن به هدف در کمپین شما شرکت نکرده‌اند؟

یا به این دلیل که صفحه فروش شما نرخ تبدیل کافی نداشته است؟

مشخص کنید کدام قسمت‌ها و ایمیل‌ها بهترین عملکرد را داشته‌اند و کدام‌ها کمتر موردتوجه قرار گرفته‌اند.

موارد زیر به شما سرنخ می‌دهد:

- ایمپرشن یا تعداد دفعات بازدید پست بالا، اما تبدیل پایین

• نرخ باز کردن، اما نرخ کلیک پایین

مرحله ۸: فهرست بندی

برای دفعه بعد که می‌خواهید همین کمپین را اجرا کنید، چه مواردی را باید یادداشت نمایید؟

برای محتواهای بعدی خود چه ایده‌هایی دارید؟ سوالاتی که مخاطبان شما در طول کمپین مطرح کرده‌اند را واکاوی کنید. برای رسیدن به نتایج بهتر چه کاری می‌توانید انجام دهید؟

```
["message_box text_color="light]
```

منبع: کتاب «سیستم محتوای سودآور»

نویسنده: میرا کوتند

ترجمه: ساسان جعفرنیا

```
message_box] /]
```