

سیستم تولید محتوای درآمدزا

راهنمای کاربردی کارآفرینان
برای تولید محتوای ارزشمند

نویسنده: میرا کاتهند
مترجم: آزاده عباسی

سیستم تولید محتوای درآمدزا

راهنمای کاربردی کارآفرینان
برای تولید محتوای ارزشمند

نویسنده: میرا کاتهند
مترجم: آزاده عباسی
ویراستار: سمیرا کامرانی



مقدمه ← ۱۳

تولید محتوا تعهدی بزرگ است ← ۱۳

محتوا هرگز پایان ماجرا نیست ← ۱۸

بخش یک: چکیده سیستم تولید محتوای درآمدزا ← ۲۳

فصل اول: چارچوب عملیاتی ۱۰× مرحله ← ۲۶

تمرین ← ۳۷

بخش دو: بدنه اصلی سیستم تولید محتوای درآمدزا ← ۳۹

فصل دوم: تقسیم‌بندی کمپین‌های درآمدزا در طول سال ← ۴۰

چگونه کمپین‌ها را در برنامه کسب‌وکار خود تعریف کنیم؟ ← ۴۲

تمرین ← ۴۵

فصل سوم: شیوه اجرای کمپین‌های درآمدزا ← ۴۶

اجزای محتوایی تغذیه‌کننده کمپین ← ۴۸

فاز تبدیل ← ۵۲

چگونه تحلیل شکاف محتوایی انجام می‌پذیرد؟ ← ۵۶

فصل چهارم: سیستم ۸ مرحله‌ای تولید محتوای درآمدزا ← ۶۲

مرحله ۱) انتخاب محصولی برای ارائه در کمپین ← ۶۳

مرحله ۲) انتخاب هدفی درآمدزا برای کمپین ← ۶۴

مرحله ۳) برنامه‌ریزی کمپین ← ۶۵

مرحله ۴) فهرست‌بندی بخش‌های محتوایی موردنیاز برای پشتیبانی

از کمپین ← ۶۶

مرحله ۵) تعیین دقیق تاریخ انتشار هر محتوا ← ۶۶

مرحله ۶) اجرای کمپین ← ۶۶

مرحله ۷) بررسی و تحلیل شکاف محتوایی در کمپین ← ۶۶

مرحله ۸) ارزیابی نهایی و فهرست‌بندی ← ۶۷

تمرین ← ۷۰

فصل پنجم: چگونه سیستم تولید محتوای درآمدزا را در فرایند کاری

- خود ادغام کنیم ← ۷۱
- هفته اول، روز اول ← ۷۳
- هفته اول، روز دوم ← ۷۴
- هفته اول، روز سوم ← ۷۴
- هفته اول، روز چهارم ← ۷۵
- هفته اول، روز پنجم ← ۷۵
- هفته اول، روز ششم ← ۷۵
- هفته دوم، روز اول ← ۷۵
- هفته دوم، روز دوم ← ۷۶
- هفته دوم، روز سوم ← ۷۶
- هفته دوم، روزهای چهارم و پنجم ← ۷۷
- تمرین ← ۷۷

بخش سه: بهبود محتوا ← ۷۸

فصل ششم: بازآفرینی حداقلی محتوا ← ۸۰

۱. فرمت اصلی محتوای شما چیست؟ ← ۸۱
۲. از چه کانال‌هایی برای انتشار محتوای خود استفاده می‌کنید؟ ← ۸۱
۳. فرمت‌های ویدئویی دیگری که علاقه‌مند به تولید محتوا بر آن پایه هستید کدام‌اند؟ ← ۸۲

تمرین ← ۸۶

فصل هفتم: دستورالعمل ویژه تولید محتوا ← ۸۷

سریال‌سازی ← ۸۸

بدعت و تازگی ← ۹۰

فعال‌سازی (مخاطبانان را به فعالیت وادار کنید) ← ۹۱

شخصی‌سازی ← ۹۳

تمرین ← ۹۴

کلام آخر ← ۹۵

دربارهٔ نویسندهٔ کتاب

میرا کاتهند استراتژیست بازاریابی ایمیل و نویسندهٔ سه کتاب پرفروش برنامهٔ تولید محتوا در یک ساعت، اما من متخصص نیستم، و اولین ۱۰۰ نفر فهرست ایمیل در وبسایت آمازون است. وبسایت او (<http://meerakothand.com>) در سال ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ به‌عنوان یکی از صد وبسایت برتر کارآفرینان مستقل برندهٔ جایزه شده است. همچنین سیستم برنامه‌ریزی تولید محتوای میرا بسیار محبوب است. او با استفاده از سیستم ایمیل منحصربه‌فرد و درآمدزای خود و همچنین طراحی ساختار ویژه‌ای که به‌نوعی مخاطب را به استفاده از آن عادت می‌دهد، تاکنون توانسته است راهبردهای قدرتمند بازاریابی را به صورتی ساده و کاربردی اجرا کند. هم‌اکنون کسب‌وکارهای کوچک بسیاری طرفدار دائم استفاده از سیستم طراحی‌شدهٔ او شده‌اند.

تولید محتوا تعهدی بزرگ است

مقدمه

محتوایی که سردمدار فروش است. جالب به نظر می‌رسد، این‌طور نیست؟ به‌ویژه وقتی چالش‌تان تولید محتوایی تأثیرگذار باشد. زمانی که در تلاشید تا هفته‌به‌هفته و مداوم محتوا تولید کنید و بازخورد مناسبی از آن بگیرید ولی ناگهان با وبلاگی مواجه می‌شوید بدون نظر مخاطبان، بدون اشتراک‌گذاری و بدون تأثیر بر تقویت برندتان. در این نقطه شما بین انتخاب تولید محتوای متنی، تبلیغ و هزاران فعالیت دیگر (مانند تولید محتوای تصویری، ارسال پست در شبکه‌های اجتماعی یا توییت کردن) سردرگم می‌شوید.

این‌ها گرفتاری‌های دائمی اکثر کارآفرینان در چرخه بی‌انتهای تولید محتوا هستند، سیستم تولید محتوایی که در جهت رشد و توسعه فعالیتتان برنامه‌ریزی نشده است و موجب سردرگمی و اضطرابتان می‌شود. آنچه در این کتاب آورده می‌شود راهبردی بلندمدت نیست، بلکه در کوتاه‌مدت نیز تمام تلاش شما در تولید محتوا می‌تواند به فروش منجر شود. در خط به خط این کتاب به این موضوع پی‌خواهید برد.

لازم است به پرسشی پاسخ داده شود: «محتوا چیست؟» محتوا ممکن است ایمیل، پست‌های شبکه‌های اجتماعی، محتوای کانال‌های اطلاع‌رسانی (مانند

یوتیوب، میکرو بلاگ، پست وبلاگ، پادکست، اینفوگرافیک، ویدئو و سایر موارد مشابه باشد.



در برنامه‌ریزی راهبردی می‌توانید از انواع محتوای متنوع استفاده کنید تا به محصولات و خدماتتان در فضای مجازی جلوه‌ مناسبی ببخشید، اما تولید محتوا نباید به هر شکلی که دلخواه شماست انجام پذیرد. به‌طور معمول، دو دسته کارآفرین در برخورد با محتوا و فروش وجود دارد:

• دسته اول

دیدگاه این دسته نسبت به تولید محتوا و فروش از این طریق کاملاً اشتباه است. از نظر آن‌ها صرفاً قراردادن عکس و «فراخوان به عمل»^۱ در یک پست وبلاگ یا قراردادن لینک در صفحه فروشگاه، مسیر هدایت

NOTE

۱. Call to Action (CTA)

لینک، دکمه یا ابزار مشابه دیگری در صفحه وب است که انجام عملی خاص را برای کاربر میسر می‌کند، مانند دکمه‌هایی مثل «جهت عضویت کلیک کنید» [ویراستار].

محتوای تولیدی به سمت فروش است. این تمام مسیری است که گمان می کنند از طریق آن فروش اتفاق می افتد. (ممکن است شما هم جزو این دسته باشید!)



البته مشتریانی وجود دارند که از همین مسیر محصول موردنظرشان را می خردند، اما تعدادشان بسیار اندک است. وقتی شما به فرایند فروش صرفاً به این شکل نگاه می کنید، درحقیقت هدف کانال اولیه تولید محتوای خود را به درستی درک نکرده اید. کانال اولیه محتوای شما پلتفرم اصلی ای است که از آن برای به اشتراک گذاری محتوا با مخاطبان خود استفاده می کنید. این کانال از مسیرهای اصلی جذب مشتری هدف شماست، یعنی اولین گام برای جذب مخاطب به فهرست تماس یا فهرست ایمیل و این موضوع دلیلی بر قطعیت خرید محصولات و خدماتتان نیست. بله، نودوشش درصد بازدیدکنندگان وبسایت شما اصلاً آماده خرید از این مسیر نیستند.

در یک بررسی که گروهی اقتصاددان انجام دادند، هفتادویک درصد از مصاحبه شونده‌گان بیان کرده‌اند که آن‌ها معمولاً پس از خواندن محتوا خرید را به تأخیر می اندازند. دلیل این موضوع واضح است، عموماً محتوای ارائه شده صرفاً یک تله فروش محصول است، به‌ویژه وقتی مخاطبان در سایت به دنبال دریافت اطلاعات بیشتری هستند.