



قانون قلاب در تولید محتوا

اگر با قانون قلاب آشنا نباشید، بازدید ویدیوهای اینستاگرام کم خواهد شد. همچنین مقالات سایت کمتر خوانده خواهد شد و اثرگذاری محتواهای شما کمتر خواهد شد.

یکی از بهترین روش‌های جذب مخاطب و خریدار در سایت، تولید محتوای ارزشمند و مفید است. محتوا هرچقدر هم که ارزشمند باشد، نیاز به قلابی دارد که مخاطب را جذب کند و او را ترغیب کند تا به محتوا توجه کند. منظور از محتوا مقاله، ویدیو یا صوت است. قانون قلاب می‌گوید شما در ارائه محتوا فرصت بسیار کمی برای جلب توجه مخاطب دارید. اگر از این فرصت به‌خوبی استفاده نکنید، دیگر مهم نیست بقیه مطالب چگونه هستند، چون خیلی‌ها مطلب شما را دنبال نخواهند کرد.

با قلاب چه چیزی صید می‌کنیم!؟

با قلاب ماهیگیری می‌توان ماهی گرفت. به‌عنوان مدرس دنبال چه چیزی هستیم؟

درواقع این ماهی در دنیای تدریس چیست؟ توجه افراد. توجه مخاطب گران‌ترین چیزی است که به راحتی در اختیار ما قرار نمی‌گیرد. ما برای جلب توجه با هزاران ویدیو و پیام دیگر در حال رقابت هستیم. هر لحظه امکان دارد مخاطب تصمیم بگیرد توجه‌اش را به مورد دیگری اختصاص دهد. پس هیچ‌گاه ۱۰ ثانیه اول را با صحبت‌های کلیشه‌ای و احوالپرسی طولانی تلف نکنید.

قانون قلاب در تولید ویدیوی اینستاگرام

در تولید محتوای ویدیویی باید در ۱۰ ثانیه اول توجه مخاطب را جلب کنیم. بهترین روش جلب توجه ایجاد کنجکاوی است. اگر به شما بگوییم: «در این ویدیو می‌خواهم مهم‌ترین عامل شکست کسب‌وکارها را بگویم...» همین جمله یک قلاب است، چون مخاطب با خود می‌گوید چند ثانیه دیگر ادامه بدهم تا کنجکاوی‌ام برطرف شود. اگر بقیه توضیحات خوب و جذاب باشد، عده‌ای تا پایان آموزش با شما همراه خواهند شد. بسیار اشتباه است که اول ویدیوی اینستاگرام بگوییم: «سلام. ژان بقوسیان هستم و امروز خیلی خوشحالم که می‌توانم با یک آموزش جدید در خدمت شما باشم!». با این جمله فرصت جلب توجه از بین رفت و هیچ نکته جذابی گفته نشد که شخص را ترغیب به مشاهده ادامه ویدیو کند.

قلاب ریلز چیست؟

قلاب ریلز (که درستش ریل است؛ چون اینجا مفرد است)، درواقع چند ثانیه اول ویدیوی ریلز است که کارش جلب توجه مخاطب برای تماشای ادامه ویدیو است.

قانون قلاب در آموزش‌های طولانی‌تر

آقای «مایک دی‌آنجلو» - منتقد معروف فیلم - تحقیق جالبی درباره فیلم‌های سینمایی

انجام داد. او در سال ۲۰۱۵ مقاله‌ای با نام «چیزهایی که از تماشای ۱۰ دقیقه اول ۵۰۰ فیلم آموختم» منتشر کرد. یکی از نتایج تحقیقاتش این بود که اگر یک فیلم سینمایی در ۱۰ دقیقه اول، توجه بیننده را جلب نکند، شانسی برای موفقیت ندارد. در واقع دیگر مهم نیست که بقیه فیلم چقدر جذاب باشد. خیلی‌ها قضاوت‌شان درباره فیلم در کمتر از ۱۰ دقیقه شکل می‌گیرد.

او می‌گوید: «وقتی به دقیقه دهم فیلم رسیدم و فیلم جذاب بود، ده دقیقه دیگر تماشا کردم، اگر جذابیت ادامه داشت به دقیقه سی و سپس چهل رسیدم. اگر فیلمی را تا دقیقه چهل تماشا کردم، حتما تا آخرش پیش رفتم.»

البته او تاکید می‌کند فیلم‌هایی از این قانون مستثنا بود و با اینکه شروعی خسته‌کننده داشت، در ادامه مرا میخکوب کرد.

حتما قبول دارید جذابیت فیلم‌های سینمایی از آموزش‌های ما خیلی بیشتر است. در فیلم سینمایی صحنه‌های متنوع و بازیگرانی وجود دارد. کار ما سخت‌تر است! خوب است همین قانون ده دقیقه را در آموزش‌های حضوری و ضبط ویدیوهای طولانی رعایت کنید. اگر در ده دقیقه اول فیلم به مقدمه‌چینی بپردازید، بخش زیادی از مخاطبان را از دست خواهید داد.

قانون قلاب در نوشتن مقالات

اولین بند مقاله را به بیان بدیهیات نپردازید. همچنین از نوشتن جملات کلیشه‌ای و بی‌ارزشی مثل «در این مقاله قصد داریم قانون قلاب را برای شما توضیح بدهیم» بپرهیزید. اولین بند مقاله مهم‌ترین قسمت آن است که باعث می‌شود بازدیدکننده تصمیم بگیرد مطلب شما ارزش خواندن دارد یا خیر.

خلاصه قانون قلاب در تولید محتوا این است: در اولین بخش محتوا توجه مخاطب را جلب کنید و بلافاصله سر اصل مطلب بروید، قبل از اینکه مخاطب از مشاهده



محتوای شما منصرف شود!