



دو اصل محتواهای رکوردشکن

شاید فکر کنید ایده‌ها از طریق تعاملات بی‌شمار انسان‌ها محبوب می‌شوند. اگر چنین تصویری دارید در دام «افسانه ویروسی شدن» گرفتار شده‌اید.

درک تامسن، سردبیر مجله آتلانتیک در کتاب معروفش «رکوردشکنان» و در سخنرانی مفید و هوشمندانه‌ای با همین نام نشان می‌دهد که چرا مردم گستردگی یک ایده را دلیل صحت و صداقت آن می‌دانند و تبلیغ‌گران چطور وانمود می‌کنند که یک ایده در کل جامعه رواج یافته است. برای خلق محصولات محبوب یا شناخت آن‌ها ادامه مطلب را مطالعه کنید.

اولین اصل: آشنا یا جدید؟

مردم نگرشی فانتزی و رویایی به «محبوب‌ها» دارند؛ مثلاً به فیلم‌ها، خاطرات و آهنگ‌هایی که بیشترین لذت را از آن برده‌اند. اگرچه فرهنگ مدرن مدهای جدید را به جامعه تحمیل می‌کند؛ اما ذهن بشر همیشه دنبال موارد آشنا است و چیزهای جدید

و پرزرق و برق را مسخره می‌کند.

لذتی که مردم از یک محصول جدید می‌برند معمولاً ناشی از حس نوستالژی پنهان در وجودشان است؛ بنابراین آشنا بودن به جدید بودن ارجحیت دارد و اولین اصل محبوبیت است.

دومین اصل: نوع توزیع

دومین اصل این است که نوع توزیع از محتوا مهم‌تر است. «ویروسی» واژه مناسبی برای توصیف محتوای محبوب نیست. ویروس‌ها بین افراد منتقل می‌شوند و با اپیدمی و تعاملات نفر به نفر ناگهان یک میلیون نفر را درگیر می‌کنند.

«افسانه ویروسی شدن» می‌گوید ایده‌ها هم با همین روش محبوب می‌شوند؛ اما در حقیقت ایده‌ها از طریق رسانه‌ها معروف می‌شوند؛ زیرا فقط با یک بار پخش میلیون‌ها نفر می‌توانند آن را ببینند. برخلاف تبلیغ‌های جام فوتبال آمریکا که مخاطب می‌داند افراد زیاد دیگری هم آن را می‌بینند، محتوای ویروسی حالتی شخصی برای مصرف‌کننده دارد. افراد به اشتباه فکر می‌کنند یک ایده ویروسی در کل جامعه رواج می‌یابد.

تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان اطلاعات می‌توانند از این رویکردها بهره ببرند. تولیدکنندگان باید این تفکر را کنار بگذارند که بعضی محتواها با هر روش توزیع به موفقیت ویروسی می‌رسند. اگرچه محتوای احساسی و آشنا بیشتر رواج می‌یابد؛ اما محتوا ذاتاً ویروسی نیست.

مصرف‌کنندگان اطلاعات باید مراقب باشند که در «دام محبوبیت» گرفتار نشوند و رواج یک ایده در جامعه را دلیل درستی آن ندانند؛ مثلاً به فهرست ۱۰۰ آهنگ برتر جدول بیل‌بورد توجه کنید. قبل از سال ۱۹۹۱، نظرسنجی از صاحبان فروشگاه‌های محصولات موسیقی و پخش‌کنندگان موسیقی در رادیو (دی.جی‌ها) باعث ایجاد جدولی برای امتیازدهی به آهنگ‌ها شد. اول دی.جی‌ها درباره یک آهنگ صحبت

می‌کردند و سپس صاحبان فروشگاه‌ها بر آن آهنگ جدید سودآور تمرکز می‌کردند. به همین دلیل، بعضی آهنگ‌ها در صدر جدول قرار می‌گرفتند و ناگهان سقوط می‌کردند.

در سال ۱۹۹۱، وقتی که جدول بیلبورد دفعات پخش آهنگ‌ها از رادیو و سایر ماتریس‌ها را هم بررسی کرد، به این نتیجه رسید که سلیقه موسیقایی مردم تکراری است. بعضی آهنگ‌ها همیشه بالای جدول‌ها می‌ماندند، آهنگ‌های راک از جدول حذف می‌شدند و موسیقی هیپ‌هاپ و کانتری که محبوب کلاس‌های پایین‌تر اجتماع بود، به صدر جدول صعود می‌کردند. در حال حاضر این سلیقه موسیقایی مردم فرایندی از پایین به بالا دارد، نه از بالا به پایین. سلیقه‌های مردم در خیلی از بازارها بر اساس این روند پایین به بالا است و تغییرات عجیبی داشته است.

[message_box text_color="light]

نکات کلیدی

- مردم محتوای آشنا را به محتوای جدید ترجیح می‌دهند و به تکرار و تنوع علاقه دارند؛ اما این استراتژی‌ها برای ویروسی کردن محتوا کافی نیستند.
- روش و محل توزیع محتوا اثر بیشتری بر موفقیت آن دارد.
- افراد فکر می‌کنند یک ایده محبوب با تبلیغات دهان‌به‌دهان در کل جامعه رواج می‌یابد، اما این افسانه است. برعکس، فقط یک‌بار تبلیغ تلویزیونی باعث می‌شود حجم انبوهی از مخاطبان با یک ایده آشنا شوند.
- مصرف‌کنندگان اطلاعات باید مراقب «دام محبوبیت» باشند و از آن اجتناب کنند. فقط به این دلیل که اطلاعاتی در جامعه رواج یافته، به این معنی نیست که واقعیت دارد. مراقب فریبکاری تولیدکنندگان محتوا باشید.
- تولیدکنندگان محتوا علاوه بر توزیع باید به تکرار و تنوع هم توجه کنند: با آشنا کردن مخاطب با ایده‌های جدید (تنوع) و با به‌روز و متنوع کردن ایده‌های آشنا (تکرار) آن‌ها را بفروشید.

[message_box/]

تکرار و تنوع

آهنگ‌های محبوب تکرار و تنوع را به بهترین شکل باهم ترکیب می‌کنند (بیت، بیت، ترجیع‌بند، بیت، ترجیع‌بند، سکوت). سخنرانان هم برای خاطره‌انگیزتر کردن سخنرانی‌شان از تکرار و تنوع استفاده می‌کنند.

استفاده متناوب از تکرار و تنوع مصداق این قانون است که «برای فروش چیزی جدید و غافلگیرکننده، مردم را با آن آشنا کنید (تنوع) و برای فروش چیزی آشنا، آن را عجیب و غافلگیرکننده کنید (تکرار)». همان‌طور که تولیدکنندگان محتوا می‌توانند از این قانون برای محبوب کردن ایده‌هایشان استفاده کنند، مصرف‌کنندگان هم می‌توانند با کمک آن در مقابل فریبکاری‌ها مقاومت کنند.