



آموزش افزایش share ریلز

در این مقاله که برگرفته از ویدیو «چگونه Share شدن ریلز را افزایش دهیم؟» از کانال یوتیوب **ژان بقوسیان** است، به یکی از مهم ترین اصول روانشناسی انتشار محتوا پرداخته می‌شود. موضوع اصلی این است افزایش share ریلز فقط به کیفیت تدوین، موزیک یا ظاهر ویدیو وابسته نیست.

بخش تعیین کننده ماجرا این است افراد چه زمانی احساس می کنند با فرستادن یک ریلز، جایگاه اجتماعی بهتری پیدا می کنند، باهوش‌تر به نظر می‌رسند و هیچ ریسکی هم متوجه اعتبارشان نیست.

اگر کسی بخواهد افزایش share ریلز را به شکل جدی تجربه کند، باید بفهمد چرا مردم اصلا محتوا را برای دیگران می‌فرستند. وقتی این منطق روشن شود، ساختن ریلزهایی که دست‌به‌دست می‌چرخند، بسیار ساده‌تر خواهد شد.

اصل پنهان پشت افزایش share ریلز

پایه اصلی این بحث از مفهوم «اعتبار اجتماعی» یا همان Social Currency می آید. این ایده را جونا برگر در کتاب Contagious مطرح کرده است. منظور از اعتبار اجتماعی این است افراد چیزهایی را بیشتر به اشتراک می گذارند که باعث شود در نگاه دیگران، آدم های باخبرتر، جذابتر، دقیقتر یا اثرگذارتر دیده شوند.

پس اگر هدف شما افزایش share ریلز است، باید یک سوال کلیدی بپرسید: «فردی که این ریلز را برای دیگران می فرستد، بعد از ارسال آن چه تصویری از خودش می سازد؟»

چرا افراد محتوا را share می کنند؟

بسیاری از افراد تصور می کنند اشتراک گذاری فقط زمانی رخ می دهد که محتوا مفید یا سرگرم کننده باشد. این فقط بخشی از واقعیت است. بخش عمیق تر ماجرا این است فرد با ارسال یک محتوا، در حال ساخت تصویر شخصی خودش هم هست.

- می خواهد باهوش تر به نظر برسد.
- می خواهد به روز و مطلع دیده شود.
- می خواهد نشان دهد چیز ارزشمندی کشف کرده است.
- می خواهد روی دیگران اثر بگذارد.
- می خواهد بگوید من حواسم به شما هست و چیزی مناسب شما پیدا کرده ام.

بنابراین افزایش share ریلز از لحظه ای شروع می شود که ریلز شما برای فرستنده، یک امتیاز شخصی بسازد.

هر ریلزی share نمی شود!

این بخش، قلب ماجرا است. محتوایی بیشتر پخش می شود که فرد بگوید: «اگر این را بفرستم، من آدم جالب تر و آگاه تری دیده می شوم.»

مثال اول: محتوایی که به مخاطب احساس برتری می دهد

فرض کنید ریلزی ساخته شود با این پیام که افرادی که بعد از ساعت ۹ صبح از خواب بیدار می شوند، از نظر خلاقیت یا هوش در وضع بهتری هستند. درست یا غلط بودن چنین ادعایی فعلا موضوع اصلی نیست. نکته مهم این است که گروه بزرگی از افراد با این پیام احساس تایید شدن می کنند.

همان کسانی که همیشه بابت دیر بیدار شدن مورد قضاوت بوده اند، ناگهان یک محتوای قابل ارسال پیدا می کنند. حالا می توانند آن را برای خانواده، همکاران یا مدیرشان بفرستند و این پیام پنهان را منتقل کنند که «شاید برداشت قبلی شما اشتباه بوده و من آن قدرها هم بی نظم یا کم کار نیستم».

اینجا است که افزایش share ریلز اتفاق می افتد؛ چون ریلز فقط یک اطلاعات خام نیست و به ابزاری برای بالا بردن اعتبار شخصی تبدیل شده است.

چرا بعضی موضوعات، ذاتا بیشتر share می شوند؟

موضوعاتی که به هویت افراد وصل می شوند، شانس بالاتری برای اشتراک گذاری دارند. برای نمونه:

- موضوعاتی که یک عادت رایج را توجیه می کنند.
- موضوعاتی که یک گروه را باهوش تر یا خاص تر نشان می دهند.

- موضوعاتی که به افراد کمک می‌کنند از خودشان دفاع کنند.
- موضوعاتی که حس کشف یک نکته نایاب را می‌دهند.

اگر در طراحی محتوا این نکته دیده نشود، افزایش share ریلز به‌سختی رخ می‌دهد؛ حتی اگر کیفیت تصویری کار بالا باشد.

چرا ریلزها را به اشتراک می‌گذاریم؟



فقط مفید بودن کافی نیست

خیلی از تولیدکنندگان محتوا فکر می‌کنند اگر ریلزشان کاربردی باشد، مردم خودشان تشخیص می‌دهند باید آن را برای چه کسی بفرستند؛ اما در عمل همیشه این‌طور نیست. گاهی محتوا خوب است؛ اما چون مقصد ارسال روشن نشده، share نمی‌شود.

پدربزرگی که می خواهد مفید به نظر برسد

فرض کنید فردی مسن با یک ریلز درباره ابزار هوش مصنوعی روبه‌رو می‌شود. او شاید خودش استفاده کننده حرفه‌ای این ابزارها نباشد؛ اما اگر داخل ریلز مشخص شود این ابزار می‌تواند به یادگیری دانشجویان کمک کند، ناگهان یک مسیر واضح در ذهنش شکل می‌گیرد: «این به درد نوه‌های دانشجوییم می‌خورد».

در این حالت، ارسال محتوا فقط انتقال اطلاعات نیست. یک پیام عاطفی و اجتماعی هم در دل آن پنهان است: «من به فکر شما هستم. چیزی پیدا کرده‌ام که به کارتان می‌آید».

این یعنی یک کلید مهم برای افزایش share ریلز: «به مخاطب کمک کنید سریع تشخیص دهد این ریلز مناسب چه کسی است».

تکنیک «ارائه سرنخ» برای افزایش share ریلز

یکی از کاربردی‌ترین روش‌ها برای بیشتر شدن اشتراک‌گذاری، ارائه سرنخ است. یعنی داخل ریلز، مستقیم یا غیرمستقیم بگویید این محتوا مناسب چه افرادی است. این کار باعث می‌شود مخاطب، اسم چند نفر را در ذهنش مرور کند و همان لحظه به آن‌ها پیام بدهد.

سرنخ یعنی چه؟

سرنخ یعنی محتوای شما فقط اطلاعات ندهد؛ بلکه مسیر استفاده و مسیر ارسال را هم مشخص کند. مثلاً اگر درباره ابزاری صحبت می‌کنید که متن را با صدا می‌خواند، گفتن صرف ویژگی ابزار کافی نیست.

اما اگر اضافه کنید این ابزار برای کسانی که مدت طولانی به صفحه نمایش نگاه می کنند یا چشمشان زود خسته می شود بسیار کاربردی است، ناگهان موضوع از یک قابلیت فنی خشک خارج می شود و تبدیل به محتوایی قابل ارسال می شود.

این همان جایی است که افزایش share ریلز از طریق یک جمله اضافه اتفاق می افتد.

نمونه هایی از ارائه سرخ در ریلز

- اگر در خانواده کسی دانشجو است، این ابزار را برایش نگه دارید
- اگر همکاری دارید که دائم جلسه و یادداشت دارد، این روش به دردش می خورد
- اگر دوستی دارید که از خستگی چشم شکایت می کند، این ریلز را برایش بفرستید
- اگر کسی را می شناسید که با این مشکل درگیر است، این نکته می تواند کمکش کند

سرخ دادن، کار share را برای مخاطب ساده می کند و این دقیقا همان چیزی است که به افزایش share ریلز منجر می شود.

ریسک، دشمن اصلی افزایش share ریلز است

نکته بسیار مهم بعدی این است مردم محتوایی را راحت تر ارسال می کنند که آبروی آن ها را به خطر نیندازد. هرچا احتمال داشته باشد بعدا دیگران بگویند «این چه چیز بی ربطی بود که فرستادی؟» یا «این که خیلی قدیمی است» یا «خودت اصلا فهمیدی چیست؟»، احتمال اشتراک گذاری پایین می آید.

افراد از احمق جلوه کردن فرار می‌کنند

این رفتار کاملاً طبیعی است. کسی دوست ندارد چیزی برای دیگری بفرستد و بعد احساس کند ناآگاه، عجول یا سطحی به نظر رسیده است؛ بنابراین برای افزایش share ریلز باید ریسک ذهنی مخاطب را کم کرد.

برگردیم به همان مثال ابزار هوش مصنوعی. اگر فردی آن را برای نوه‌هایش بفرستد و بعد متوجه شود آن ابزار مدت‌ها است برای همه شناخته شده، ممکن است حس خوبی نداشته باشد. در ذهنش می‌گذرد شاید با ارسال آن، خودش را ناآشنا با موضوع نشان داده باشد.

اما اگر در همان ریلز گفته شود این ابزار تازه منتشر شده و به‌تازگی در دسترس قرار گرفته، فضا عوض می‌شود. حالا فرستنده خیال راحت‌تری دارد، چون اگر محتوا را بفرستد، نه‌تنها عقب‌افتاده به نظر نمی‌رسد؛ بلکه فردی جلوتر از دیگران نیز دیده می‌شود.

چطور احتمال share شدن را بالا ببریم؟

برای افزایش share ریلز باید طوری محتوا را طراحی کرد که فرستادن آن امن به نظر برسد. چند روش مهم:

- تازه بودن محتوا را روشن کنید. اگر ابزار، خبر یا روش جدید است، این تازگی را واضح بگویید.
- کاربرد محتوا را مشخص کنید. هرچه مخاطب بداند این ریلز دقیقاً به درد چه کسی می‌خورد، با اطمینان بیشتری آن را ارسال می‌کند.
- ابهام را کم کنید. هر جا محتوا پیچیده و مبهم باشد، احتمال share پایین‌تر می‌آید.

• از لحن مطمئن و دقیق استفاده کنید؛ نه مبالغه افراطی و نه توضیح گنگ.

در واقع، افزایش share ریلز فقط از جذابیت نمی‌آید؛ از احساس امنیت هم می‌آید.



همیشه گروهی از افراد آماده share کردن هستند

واقعیت جالب این است که در هر شبکه اجتماعی، بخشی از کاربران عملاً نقش پخش کننده محتوا را دارند. این افراد دائماً در حال پیدا کردن چیزهایی هستند که بتوانند برای دیگران بفرستند. بعضی‌ها برای دوستان، بعضی‌ها برای خانواده، بعضی‌ها برای همکاران و بعضی‌ها در گروه‌ها و کانال‌ها.

اگر محتوای شما مسیر را برای این افراد روشن کند، آن‌ها می‌توانند موتور پخش ریلز شما شوند. برای همین در بحث افزایش share ریلز نباید فقط به «مخاطب مصرف کننده» فکر کرد. باید به «مخاطب توزیع کننده» را نیز در نظر گرفت.

چطور به این گروه کمک کنیم؟

- مشخص کنید محتوا مناسب چه کسانی است
- فایده محتوا را در همان ثانیه‌های اول روشن کنید
- ریسک اشتراک‌گذاری را کاهش دهید
- به فرستنده احساس اعتبار و مفید بودن بدهید

۵ مسیر پله‌ای برای اشتراک‌گذاری حداکثری محتوا

۱. محتوایی بسازید که فرستنده را بهتر نشان دهد. یعنی با اشتراک‌گذاری آن، فرد باهوش‌تر، آگاه‌تر یا دلسوزتر به نظر برسد.
۲. دقیقاً بگویید این محتوا به درد چه کسی می‌خورد. این همان ارائه سرخ است.
۳. ریسک ذهنی را پایین بیاورید. تازگی، کاربرد و قابل‌اعتماد بودن محتوا را روشن کنید.
۴. مخاطب را در جایگاه توزیع‌کننده ببینید. فقط به مصرف محتوا فکر نکنید.
۵. جمله‌های راهنما داخل ریلز بگذارید؛ جمله‌هایی که در ذهن مخاطب، نام افراد مشخصی را فعال کند.

در نهایت، افزایش share ریلز بیشتر از آنکه یک مسئله تکنیکی باشد؛ یک مسئله روانشناختی است. هرچه بهتر بفهمید افراد چرا چیزی را برای دیگران می‌فرستند، راحت‌تر می‌توانید ریلزهایی بسازید که شانس وایرال شدن بالاتری دارند.

اگر به موضوع بازاریابی و وایرال شدن محتوا علاقه‌مند هستید، می‌توانید مقاله «[عوامل موثر در الگوریتم اینستاگرام](#)» را نیز در وب‌سایت مدیر سبز بررسی کنید.