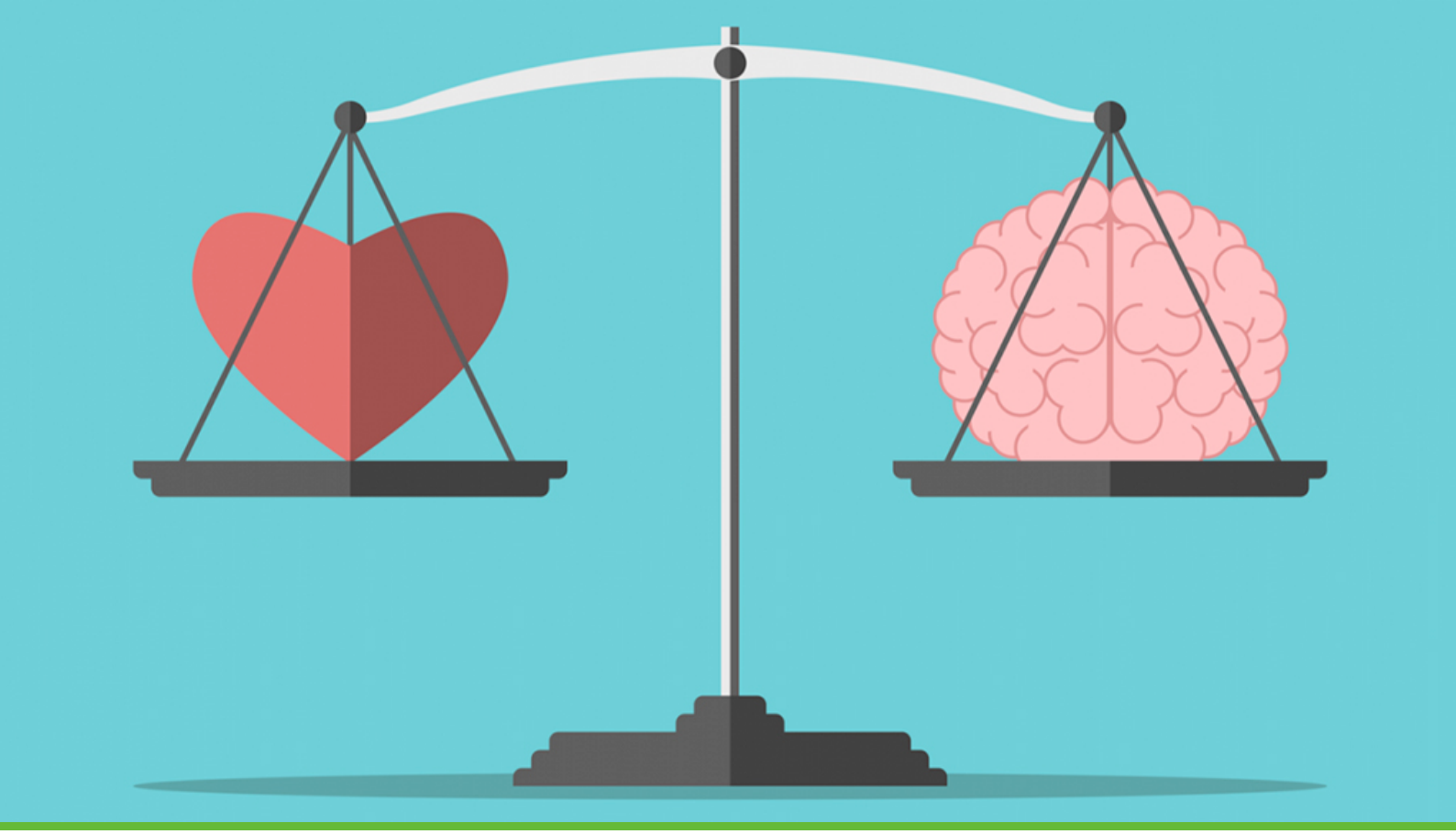

۹ قلاب احساسی برای بهتر کردن محتوا

www.searchenginejournal.com - ترجمه: بنفشه عطرسائی

برانگیختن احساسات مخاطب، راز اثرگذاری محتوا است. اگر می‌خواهید محتوای خود را جذاب‌تر کنید اما نمی‌دانید از کجا شروع کنید، فقط باید با مخاطب ارتباط احساسی برقرار کنید. اگر مخاطب با برندی ارتباط احساسی برقرار کند، احتمال دارد بارها و بارها سراغش برود. هیچ‌کس مقالات و تصاویر خسته‌کننده را دوست ندارد. پس باید محتوای جذاب تولید کنید و رابطه‌ای سرشار از اعتماد و ارزش با مشتریان برقرار کنید. دراین‌صورت، شما را ترک نمی‌کنند و در طول حیات برند، همراهان وفادار شما باقی می‌مانند. در ادامه می‌بینید که قلاب‌های احساسی چطور محتوا را ۱۰ برابر بهتر می‌کنند.

۱. داستانی روایت کنید

آیا می‌خواهید مخاطبان را جذب کنید؟ پس داستان خوبی برایشان تعریف کنید. داستان‌گویی، ابزاری ساده اما موثر برای جلب‌توجه افراد و ترغیب آن‌ها به سرمایه‌گذاری عاطفی در محتوای شما است. همه می‌خواهند بدانند در ادامه داستان چه اتفاقی می‌افتد، به‌خصوص اگر با قهرمان داستان همزادپنداری کنند. تعریف داستان‌هایی درباره کسب‌وکارتان، برندتان را دوست‌داشتنی‌تر می‌کند. مثلا، می‌توانید به مخاطبان بگویید کارتان را از کجا شروع کردید، چه چالش‌هایی را پشت سر گذاشتید و چطور به‌سوی اهدافتان گام برمی‌دارید. تعریف داستان‌هایی درباره مشتریان هم راهی موثر برای ارتباط با مخاطبان است. سعی کنید با تعریف داستان‌های خاص از مشتریان قدیمی، مهارت خود در داستان‌گویی را به نمایش بگذارید.

۲. «ترس از دست دادن» را تقویت کنید

ترس از دست دادن، نیرویی قدرتمند است. هیچ‌کس نمی‌خواهد یک معامله عالی یا شنیدن یک راز جذاب را از دست بدهد. اگر بتوانید احساس اضطراب یا فوریت در مخاطبان ایجاد کنید، حتما به شما واکنش نشان می‌دهند. مثلا، یک محصول یا پیشنهاد خاص را برای مدت زمان محدود تبلیغ کنید. مگر می‌شود کسی در خرید محصولی خاص که زود تمام می‌شود تردید کند؟ یک ایده دیگر، ارائه عضویت اختصاصی یا تهیه برنامه وفاداری است. اگر مردم نگران از دست دادن چیز باارزش و مهمی باشند، به برند و محصولتان علاقه بیشتری پیدا می‌کنند.

۳. به مخاطبان احساس خاص بودن و قدرت بدهید

تمایل به خاص بودن، محرک بسیاری از تصمیمات خرید است. از لباس گرفته تا وسایل و اتومبیل، مصرف‌کنندگان، اغلب چیزهایی را می‌خرند که احساس منحصربه‌فردی یا برتری نسبت دیگران در آن‌ها به وجود آورد. پس، از تمایل مخاطب به خاص بودن بهره‌برداری کنید؛ یعنی تصویری قدرتمند از محصول

یا خدمتتان خلق کنید و نشان دهید که باکیفیت، متمایز و اختصاصی است تا مشتری برای خرید آن ترغیب شود. مشتریان خاص را هم معرفی کنید تا مخاطبان جدید با آن‌ها همزادپنداری کنند یا از آن‌ها تقلید کنند. برنامه نمایش محصولات و تبلیغات جذاب را نیز فراموش نکنید. برای اینکه این استراتژی یا هر استراتژی بازاریابی احساسی دیگر نتیجه بدهد، باید مخاطبان خود را بشناسید. شاید محتوایی که دکمه عاطفی یک مشتری را فشار می‌دهد و احساساتش را برمی‌انگیزد، برای مشتریان دیگر کارایی نداشته باشد. پس، تحقیق درباره مشتریان باید جزء همیشگی کارتان باشد.

٤. احساس تعلق ایجاد کنید

مردم باید احساس کنند که مقبول، دوست‌داشتنی و مهم هستند. پس، محتوایی که احساس تعلق به یک گروه خاص را در فرد به وجود آورد، بسیار موثر است. یکی از روش‌های استفاده از احساس تعلق این است که برند خود را به‌عنوان یک شیوه زندگی معرفی کنید، نه یک کسب‌وکار. اپل مثالی عالی از این ایده است. بازاریابی اپل یک ویژگی اجتماعی و احساسی مهم دارد و بعضی‌ها محصولات اپل را بخشی از هویت و شخصیت خود می‌دانند. شاید کسب‌وکار شما به‌اندازه اپل موفق نباشد، اما می‌توانید همین کار را در مقیاس کوچک‌تر انجام دهید و یک تصویر قوی از برند و احساس انحصاری و خاص بودن محصولتان را در مخاطب ایجاد کنید.

٥. برای جذاب‌تر کردن محتوا از رمز و راز استفاده کنید

سوالات بی‌پاسخ همیشه جذاب هستند. به همین دلیل، در اغلب عنوان‌ها یک «سوال» مطرح می‌شود. ازآنجاکه مردم می‌خواهند جواب این سوال را بدانند، حتما روی محتوای شما کلیک می‌کنند. اگر می‌خواهید افراد بیشتری محتوایتان را ببینند، باید کمی چاشنی رمز و راز به آن اضافه کنید. در عنوان مطلب سوالی بپرسید و در ادامه مطلب به آن پاسخ دهید. همچنین، اگر سوالی در حوزه کاریتان

وجود دارد که مدت‌ها بی‌پاسخ مانده است، درباره‌اش محتوا تولید کنید، زیرا مردم تمایل زیادی به ناشناخته‌ها دارند.

۶. به مخاطبان قول دهید در رسیدن به اهداف به آن‌ها کمک می‌کنید

هدف‌گذاری و موفقیت فردی موضوعاتی احساسی برای مخاطبان هستند. حتی ساده‌ترین اهداف مردم با آرزو، ترس و نیاز به احساس ارزشمندی آمیخته است. اگر بفهمید مخاطبان مشتاق چه هستند، راهی مستقیم برای برانگیختن احساسشان پیدا می‌کنید. باید به آن‌ها کمک کنید به خواسته‌شان برسند. دراین‌صورت شما را متحد خود می‌بینند و احتمالا از شما خرید می‌کنند. برای یافتن رویکرد مناسب، حتما باید تحقیقاتی درباره مخاطبان انجام دهید. سعی کنید با نظرسنجی یا مصاحبه، مستقیم با آن‌ها صحبت کنید. سپس یافته‌های خود را در محتوا بگنجانید و به‌وضوح به مخاطب نشان دهید که محصول و خدمتتان چطور آن‌ها را به خواسته‌هایشان می‌رساند.

۷. شوخ‌طبع باشید

بازاریابی نباید همیشه جدی باشد. در واقع، شوخ‌طبعی نقش مهمی در بهبود تصویر برندتان دارد. خندیدن راهی عالی برای برقراری ارتباط سریع با دیگران است و همچنین نشان می‌دهد که برندتان دست‌یافتنی است. اگر اخیرا محتوایتان کمی خسته‌کننده و بی‌احساس شده است، یکی دو مطلب خنده‌دار تهیه کنید و واکنش مخاطبان را بررسی کنید. یادتان باشد اگرچه شوخ‌طبعی مزایای زیادی دارد، اما برای هر شرایطی مناسب نیست. مطالب مناسب برای زمینه کاری خودتان را پیدا کنید و مراقب باشید سخنی بی‌ربط یا توهین‌آمیز نگویید. همچنین، مراقب باشید شوخ‌طبعی بر پیام اصلی برندتان سایه نیندازد.

۸. مخاطبان را غافلگیر کنید

اگر فکر می‌کنید محتوایتان به‌اندازه کافی به‌یادماندنی نیست، عنصر غافلگیری را به آن اضافه کنید. آیا تصورات اشتباه و رایجی در حوزه کاریتان وجود دارد که بتوانید آن‌ها را درهم بشکنید؟ یا می‌توانید به واقعیت‌های شگفت‌انگیزی اشاره کنید که اکثر مردم در ابتدا باورش نمی‌کنند؟ به چالش کشیدن افکار افراد یا تغییر دادن نظرشان درباره موضوعی خاص، راهی عالی است تا برند شما را برای همیشه به خاطر بسپارند. حتی عوض کردن ناگهانی انتهای داستان هم باعث می‌شود خواننده محتوای شما را مدت‌ها پس از خواندنش به یاد آورد.

۹. فرهنگ عمومی را در محتوای خود بگنجانید

استفاده از فرهنگ عمومی می‌تواند محتوایتان را جذاب‌تر کند. تحقیقات نشان می‌دهد ۲۸ درصد کسب‌وکارهای موفق در بخشی از برنامه‌های بازاریابی خود از فرهنگ عمومی استفاده می‌کنند. مثلا، گوگل برای تبلیغ دستیار گوگل از فیلم خاطره‌انگیز «تنها در خانه» با بازی مِکولی کالکین استفاده کرد. ببینید مخاطبان چه نوع سرگرمی‌هایی را دوست دارند و با استفاده از منابع محبوب فرهنگ عمومی؛ مثل برنامه‌های معروف تلویزیونی، فیلم‌های پرفروش جدید یا حتی الگوهای رفتاری خاص، حس اتحاد بینشان ایجاد کنید. فقط مراقب باشید قوانین مالکیت آثار را نقض نکنید.

سخن آخر اینکه احساسات، کلید تولید محتوای به‌یادماندنی و موثر است. هدف‌گیری احساسات مثبت؛ مثل سرگرم کردن افراد، توانمند کردن آن‌ها یا ایجاد حس اتحاد بین آن‌ها استراتژی مناسبی است، اما می‌توانید از احساسات منفی مانند اضطراب هم استفاده کرده و مخاطب را به اقدام تشویق کنید. سعی کنید یک یا چند مورد از این قلاب‌های احساسی را در محتوای بعدی خود بگنجانید. مطمئن هستم که از واکنش مثبت مخاطبان شگفت‌زده خواهید شد.