



کتاب الکترونیکی توسعه مهارت تولید محتوا

نویسنده : ناتاشا جعفری

رایتینا

توسعه دهنده مهارت تولید محتوا



چگونه یک هکر روانشناسی در تولید محتوا شویم؟

رایتینا

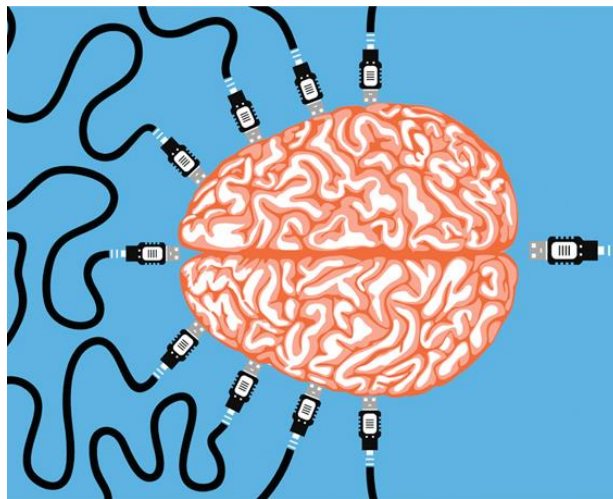
توسعه دهنده مهارت تولید محتوا

آیا تا به حال به ارتباط **روانشناسی و بازاریابی محتوا** فکر کرده اید؟ جالب است که حتی بسیاری از بازاریابان حرفه ای هم هیچ پیش زمینه ای از ترکیب روانشناسی و بازاریابی ندارند و شاید در ابتدا با دیدن نام **هک** در عنوان این کتاب فکر کنند قرار است ترفندهایی به آنها گفته شود که چگونه مشتریان را گول بزنیم و فریب دهیم؟

اما شما با دانستن **هک های روانشناسی** اصلا نیازی به گول زدن و فریب دادن مشتری ندارید!

فریب دادن مخاطب و مشتری شاید برای چند روز و چند ماه جواب بدهد و شما را موقتا به هدف تان برساند اما برای کسانی که دنبال یک کسب و کار دائم و ماندگاری در ذهن مخاطب و برند سازی هستند، این روش ها اصلا مناسب نیست و کل کسب و کار آنها را زیر سوال می برد و اعتماد و اطمینان مشتری را نابود میکند.

تا زمانی که شما می توانید با **یادگیری هک های روانشناسی** برای تقویت ارتباط خودتان با مخاطب یا مشتری استفاده کنید چرا سراغ راهکار فریب دادن بروید!؟



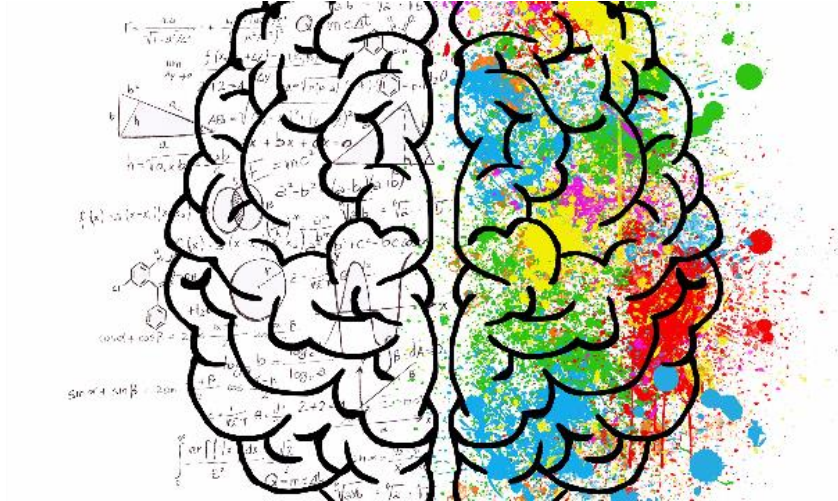
شاید در ابتدا بگویید خب ما که هیچ مدرک و تحصیلات دانشگاهی در زمینه روانشناسی نداریم **چگونه می توانیم روانشناسی را به بازاریابی پیوند بدهیم**؟ نیازی به نگرانی نیست اگر بتوانید منابع خوب و معتبر پیدا کنید می توانید با یادگیری راهکارهای عملی و کاربردی روانشناسی خیلی سریع و بدون نیاز به تخصص زیاد در زمینه روانشناسی در بازاریابی محتوایی یا به طور کلی بازاریابی موفق شوید.

در این کتابک رایتینا ما به ساده سازی چند مفهوم روانشناسی و به کارگیری آنها در بازاریابی محتوایی برای افزایش فروش و افزایش نرخ تبدیل بازدید کننده به مشتری می پردازیم:

رایتینا

توسعه دهنده مهارت تولید محتوا

مشخصا انتخاب اینکه یک چیزی را بخریم یا نخریم یک تصمیم گیری است . و تصمیم گیری در هر زمینه ای تحت تاثیر عوامل روانشناسی است . پس یادگیری اینکه افراد چرا به برخی از فاکتورهای روانشناسی خاص پاسخ می دهند یک راه هوشمندانه برای بهبود محتوا و در نتیجه بهبود کسب و کار شماست .



هک روانشناسی شامل این موارد می شود :

- هیجان
- غریزه
- منطق
- انگیزه

این هک های روانشناسی می تواند به شما کمک کند :

- بیشتر در معرض دید باشید
- نرخ تبدیل بالایی داشته باشید
- درآمد بیشتری داشته باشید
- ترافیک بیشتری به وب سایت تان هدایت کنید

رایتینا

توسعه دهنده مهارت تولید محتوا

در ادامه با هم ۸ هک روانشناسی برای افزایش فروش و نرخ تبدیل را بررسی می کنیم :

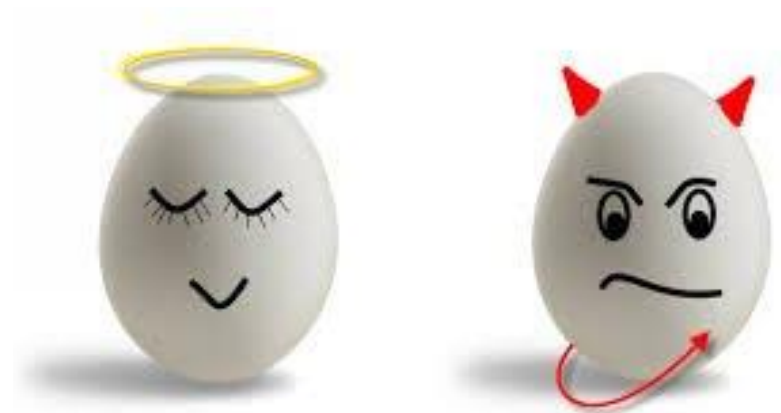
هک اول : اثر هاله ای ادوارد تونیک

ادوارد تونیک یک روان شناس آمریکایی است که برای اولین بار در سال ۱۹۲۰ اثر هاله ای را مطرح کرد و نظریه خود را در مورد این اثر روانشناسی ثبت کرد .

به طور کلی **اثر هاله ای** جزو خطاهای شناختی در روانشناسی است که بر اساس آن ، شما یکی از ویژگی های من (من به عنوان یک فرد یا من به عنوان یک سازمان و شرکت یا من به عنوان یک سایت و مجموعه کسب و کاری) را می بینید و بر اساس همین ویژگی در مورد بقیه ویژگی های من پیش داوری و قضاوت می کنید .

این حالت را در زندگی روزمره به وفور می بینیم . مثلاً زمانی که ما یک فرد بسیار زیبا را می بینیم به احتمال زیاد فکر میکنیم این آدم خوش اخلاق هم هست ، با هوش هم هست ، مهربان هم هست ، در کار و جنبه های دیگر زندگی هم موفق است و ... و اینجا زیبایی روی ویژگی های دیگر آن فرد تاثیر هاله ای داشته است .

پس با این تعریف و مثال ، می توانیم بگوییم که اگر مردم نسبت به ما و یا به عبارت بهتر کسب و کار ما در یک مورد خاص به یک تصور خوب و اطمینان برسند می توان پیش بینی کرد که به صورت اتومات در سایر موارد هم همین حس را به ما دارند .



رایتینا

توسعه دهنده مهارت تولید محتوا

به عنوان مثال اپل [Apple](#) در کل دنیا به برندی مشهور است که کیفیت و منحصر به فرد بودن را در حوزه تکنولوژی در زمینه موبایل و کامپیوتر به بازار عرضه کرده است. مطابق با اثر هاله ای با این نوع ذهنیتی که در بین مردم در خصوص کیفیت محصولات این شرکت شکل گرفته زمانی که اپل یک محصول دیگر مانند ساعت را به بازار عرضه می کند کمتری کسی در پی این است که کیفیت آن را تست کند یا به کیفیت و خاص بودن آن شک داشته باشد. تقریباً همه حتی اگر به زبان هم نیاورند، بر این باورند که همه محصولات اپل کیفیت بالایی دارند.



ممکن است اپل هم زمانی اشتباه کند و محصول بی کیفیتی تولید کند. اما این یک درک و باور عمومی از یک برند است که به اعتبار و فروش بیشتر آن کمک می کند.

شما هم اگر در زمینه کاری خودتان می خواهید موفق شوید، باید این اثر هاله ای مثبت را در بین بازار مخاطبان و مشتریان خود ایجاد کنید.

تا جایی که می توانید خصوصا در شروع کار تمام تلاش خود را بکنید که اعتبار و ارزش خود را در ذهن مخاطب با ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا ببرید. مثلا اگر کار شما تولید محتوای آموزشی است و زمانی در یک مقاله ای می خواهید از یک تحقیقی در مورد بهداشت و سلامت صحبت کنید و نتایج آن را تجزیه و تحلیل کنید، اگر خودتان متخصص در این زمینه نیستید بهتر است حتما مخاطب خود را به یک منبع معتبر لینک بدهید. و هیچ وقت از لینک دادن و گفتن اینکه ما در این مورد خاص تخصصی نداریم نترسید. فقط باید نگران زمانی باشید که با دادن اطلاعات غلط و نامعتبر، اطمینان مخاطب به شما از بین برود و ذهنیت مشتری به شما بد شود.

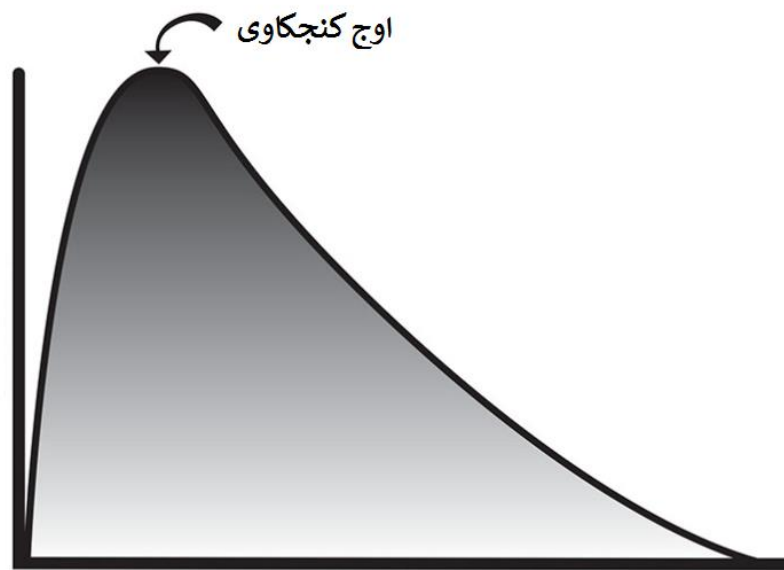
رایتینا

توسعه دهنده مهارت تولید محتوا

هک دوم : نظریه گپ یا شکاف اطلاعاتی

به کمک این نظریه شما می توانید مخاطب خود را کنجکاو کنید . برای موفقیت در تولید محتوا باید افراد را به آن چه که هستید یا به دنبال آن هستید علاقه مند و کنجکاو کنید .

اوج کنجکاوی برای ما زمانی اتفاق می افتد که نسبت به موضوعی کمتر آشنا هستیم یا عنوان موضوع برای ما ناآشناست . هرچیزی که ما بیشتر در مورد آن بدانیم کمتر علاقه داریم که در مورد آن بشنویم . بنابراین راهکار ما اینجا این است که تا جایی که می توانید بین آن چیزی که اعضا سایت یا مخاطبین شما می دانند و آن چیزی که می خواهید به آنها بگویید گپ و شکاف ایجاد کنید .



میزان آشنایی یا دور از انتظار بودن نتیجه

زمانی که مشتری و مخاطب شما کنجکاو میشود که در مورد آینده اقدامات شما بیشتر بداند خودش پیگیر می شود و این بهترین زمان برای برقراری ارتباط با اوست .

شاید در اطراف خودتان بارها مغازه ها و فروشگاه هایی را دیده اید که وقتی در حال دکور زدن و آماده شدن برای افتتاح هستند از تابلوی **Coming Soon** استفاده می کنند . این نوع تابلو ها علاوه بر اینکه کنجکاوی افراد را بر می انگیزد باعث میشود فرد در تلاش باشد که بالاخره متوجه شود که در اینجا قرار است چه فروشگاهی راه اندازی شود . حتی اگر قرار باشد خود را به زحمت بیاندازد و از لای در نگاهی بیاندازد تا کنجکاوی خود را ارضا کند یا صب کند کسی از داخل بیرون بیاید و از آنها پرس و جو کند.

رایتینا

توسعه دهنده مهارت تولید محتوا

حتی شرکت های بزرگی مثل سونی هم از این هک روانشناسی در تبلیغات تلویزیونی خود استفاده میکنند تا این گپ اطلاعاتی را در ذهن مخاطب ایجاد کند و مخاطب خود را کنجکاو به پیگیری کنند . شرکت سونی در برخی تبلیغات خود هیچ توضیحی نمی دهد و حتی هیچ اثری از نام شرکت یا لوگو و محصول خاص نمی بینید و فقط در انتهای تبلیغ این تصویر می آید .



این تصویر کاملا مرموز و کنجکاو برانگیز است . به نظر شما این تبلیغ یک بازی جدید است ؟ مشخص نیست . در این تبلیغ مخاطب را دعوت به عمل میکند . همین کاری که بازاریابان شرکت بزرگی مانند سونی انجام میدهند را شما می توانید در **بازاریابی محتوایی** خود به کار بگیرید .

برای به کارگیری هک " گپ اطلاعاتی " ، هیچ گاه هر چیزی که مخاطب نیاز دارد را حاضر و آماده در یک پست وبلاگ قرار ندهید . در هر پست یا هر ایمیل یا هر جای دیگری مربوط به کسب و کارتان مخاطب را دعوت به انجام کار و پیگیری بکنید.

بهترین کار در بازاریابی محتوایی برای تحریک کنجکاو مخاطب انتخاب یک عنوان مهیج و کمی مبهم و **ناشناخته** است . البته کار شما به عنوان تولید کننده محتوا یا مدیر بازاریابی محتوا فقط در انتخاب عنوان مهیج تمام نمی شود، بلکه باید پاراگراف اول و شروع متن را هم کاملا جذاب و تحریک کننده ی کنجکاو مخاطب بنویسید تا مخاطب را ترغیب به خواندن کامل متن تان بکنید.

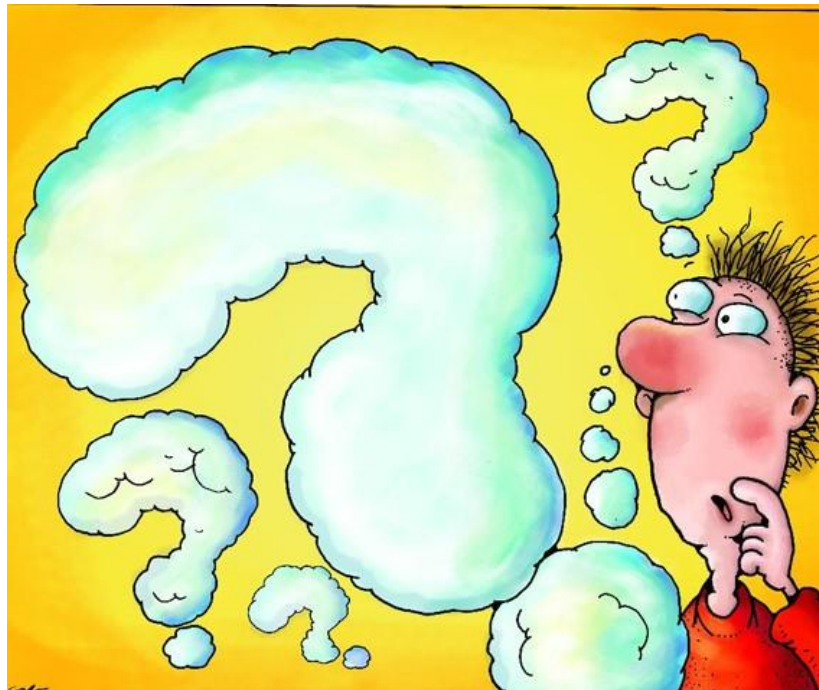
نظریه شکاف اطلاعاتی یا **information gap theory** می تواند در هدایت ترافیک بیشتر و حتی **بهینه سازی نرخ تبدیل** بسیار موثر باشد.

رایتینا

توسعه دهنده مهارت تولید محتوا

۳ نکته در مورد استفاده از گپ اطلاعات در تولید محتوا و تجربه کاربری UX

نکته ۱: شکاف اطلاعاتی بسیار زیاد یا بسیار کم هر دو از بین برنده ترافیک و جذب مخاطب هستند. اما یک گپ ایده آل می تواند طبق [این تحقیق](#) منجر به **۹۲۷٪ باعث افزایش کلیک** شود. چون در این حالت مخاطب شما به چالش کشیده می شود و کنجکاو می شود که بیشتر بداند. در این تحقیق تنها تفاوت بین دو صفحه مورد سنجش، گذاشتن قیمت به طور مستقیم در دکمه های زیر محصول و نداشتن قیمت و هدایت به صفحه دیگر برای ثبت نام بود. در حالتی که قیمت ها زیر بسته محصول قرار داده نشده بود درصد کلیک به طرز عجیبی به علت کنجکاوی به دانستن قیمت افزایش پیدا کرد.



در تولید محتوا هم باید سعی کنید در عنوان و پاراگراف های ابتدایی مخاطب را همچنان کنجکاو نگه دارید تا شما را دنبال کند.

نکته ۲: حدس های مخاطب را پیش بینی کنید.

برای تحریک کنجکاوی مخاطب، این حس را در آنها بکشید که جواب معمای شما را میدانند. باید مخاطب را در یک دوره زمانی کوتاه در حالت تعلیق نگه دارید.

نکته ۳: لطفا از این تکنیک سوء استفاده نکنید!

رایتینا

توسعه دهنده مهارت تولید محتوا

برای اجرای هک " گپ اطلاعاتی " در تولید محتوا :

- چیزی جدید خارج از دانش فعلی مخاطب به او معرفی کنید ، مثلا در مورد ناهنجاری های شناختی صحبت کنید !
- برای مخاطب داستان بگویید اما نتیجه نهایی را کمی به تاخیر بیندازید .
- اطلاعات کلیدی را برای یک زمان کوتاه و خاص به مخاطب نشان ندهید و ایده ای معرفی کنید که برخلاف انتظار و پیش بینی مخاطب باشد .



هک سوم : نظریه FOMO (fear of missing out) یا ترس از دست دادن

حتی اگر تا به حال نام این نظریه را هم نشنیده باشید، یا بارها خودتان گرفتار این موضوع شده اید یا اینکه ناخواسته مخاطب خود را در تله " ترس از دست دادن " انداخته اید .



رایتینا

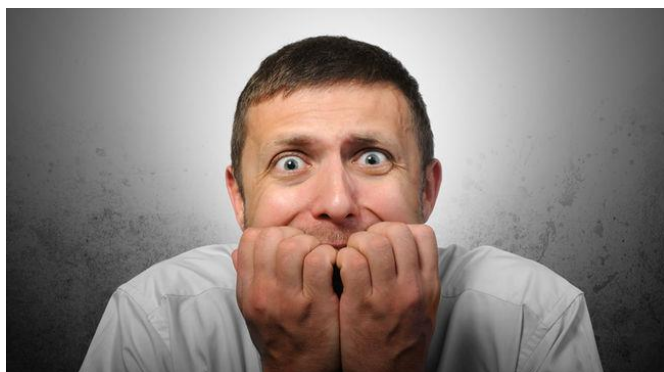
توسعه دهنده مهارت تولید محتوا

برای ما "به دست آوردن" همیشه لذت بخش است و "از دست دادن" همیشه رنج آور . به همین علت همه ما انسانها همیشه نگران از دست دادن ها هستیم .

آموزن یکی از سایت هایی است که از این هک روانشناسی بسیار زیاد در سرویس های ویژه خود استفاده می کند . به عنوان مثال آموزن به صورت کاملا حرفه ای و مطابق با همین هک روانشناسی هزینه خدمات ۹۹ دلاری خود را در مدت زمان محدودی مثلا به نصف قیمت اولیه کاهش می دهد و در همه جا هم اعلام میکند که این قیمت فقط برای مدت زمان محدودی است .



این نوع محتوا و ترفند به مخاطب می گوید " یا همین الان اقدام کن یا برای همیشه از دست می دهی " در تولید محتوای حرفه ای به کارگیری این هک روانشناسی به این صورت است که مثلا در ارائه یک ایبوک آموزشی پولی می توانید علاوه بر در نظر گرفتن مدت زمان محدود برای کاهش قیمت ، مقدار محدودی از محتوا یا یک اسلایس از محتوا را به مخاطب ارائه دهید و برای خواندن ادامه آن محدودیت قائل شوید .



رایتینا

توسعه دهنده مهارت تولید محتوا

هک چهارم : تئوری مقابل به مثل یا عمل متقابل

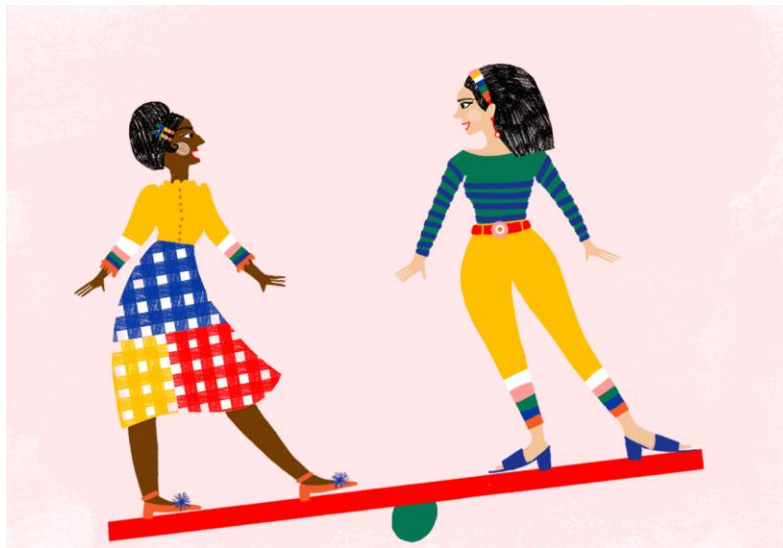
به عنوان یک اصل در دنیای روانشناسی، عمل خوب و مهربانی در ذهن مخاطب پاداش دارد و بالعکس رفتار نامهربانه و غیر دوستانه هم مجازات و عکس العمل دارد .



شما می توانید از همین اصل در کمپین های رسانه های اجتماعی خود استفاده کنید و در ذهن مخاطب ماندگار شوید .

شما چگونه در شبکه های اجتماعی می تواند مهربانانه با مخاطب ارتباط برقرار کنید و رفتار متقابل خوبی هم از مخاطب انتظار داشته باشید ؟

- لایک کردن پست های فالورها
- نوشتن کامنت در پست های فالورها



قطعا آنها این کارهای شما را بی جواب نمی گذارند !

و همه می دانیم که گرفتن لایک، کامنت و اشتراک گذاری بیشتر از بهترین راه های تبلیغ محتوا می باشد .

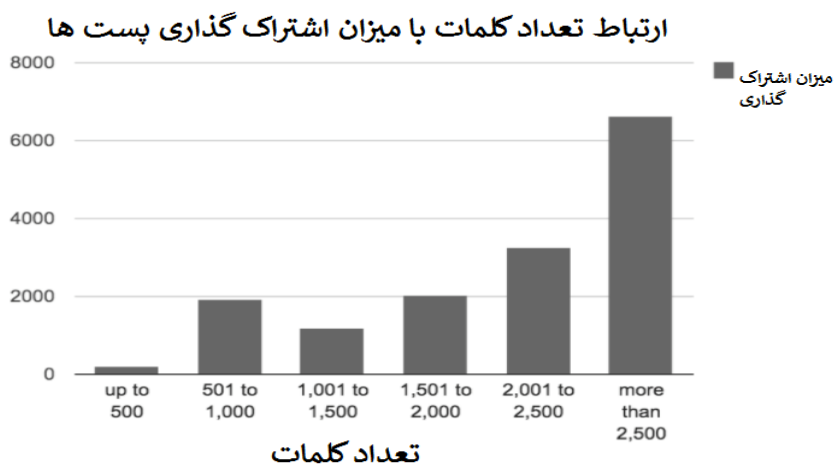
رایتینا

توسعه دهنده مهارت تولید محتوا



در مورد وبلاگ نویسی هم دقیقا شما با همین روشها می توانید افراد دیگر را وادار به رفتار متقابل خوب کنید .
گرفتن نظرات بیشتر و تعامل بیشتر برای ارتقای محتوا و سایت شما بسیار تاثیر گذار است .

یک ترند جالب تر : گرفتن کامنت های بیشتر منجر به افزایش تعداد کلمات در یک صفحه میشود که طبق این نمودار این مساله باعث افزایش به اشتراک گذاری در شبکه های اجتماعی میشود .



اگر شما در بعضی مواقع فرصت نوشتن متن های طولانی را ندارید، از طریق تعامل و افزایش تعداد کامنت ها می توانید طول محتوای خود را طولانی تر کنید .

رایتینا

توسعه دهنده مهارت تولید محتوا

هک پنجم : نظریه مخالفت و اختلاف نظر

جالب است بدانید که : *جدال ها و اختلاف نظر هاست که می فروشد .*



احتیاط : سعی کنید به موضوع های خاصی مثل بحث های سیاسی و نژادی یا مذهبی وارد نشوید .



اما بحث در مورد موضوعاتی که می تواند سلیقه و نظرات مخاطبین را به چالش بکشد و اختلاف نظر ایجاد کند می تواند در هدایت ترافیک و در نهایت افزایش فروش بسیار تاثیر گذار باشد .

مثلا در این عکس منتشر شده نویسنده از مخاطب میپرسد : این لباس سفید - طلایی است یا آبی - سیاه !!؟



این عکس در زمان خود چندین هفته دست به دست گشت و همین سردرگمی و شک و تردید بین آن چیزی که به چشم خودمان می بینیم با پرسشی که پرسیده شده است باعث انتشار و به اشتراک گذاری آن می شود . و همین نوع اختلاف نظر هاست که لازم است برای موفقیت در تولید محتوای حرفه ای آنها را ایجاد کنید .

رایتینا

توسعه دهنده مهارت تولید محتوا

در شروع کار قرار نیست شما بسیار موفق شوید و عنوان های عجیب و غریب انتخاب کنید تا تبدیل به **buzz** یا **پیج و پیج** شود و ویروسی شود . باید اجازه بدهید مخاطبان نظرات مخالف خود را با شما و دیگر اعضای سایت یا بازدید کننده ها به اشتراک بگذارند .



با جستجویی در اخبار پربازدید هم فقط دو موضوع پر طرفدار را می بینید : گزارش آب و هوا – موضوعات چالش برانگیز

هک ششم : هنر داستان گویی

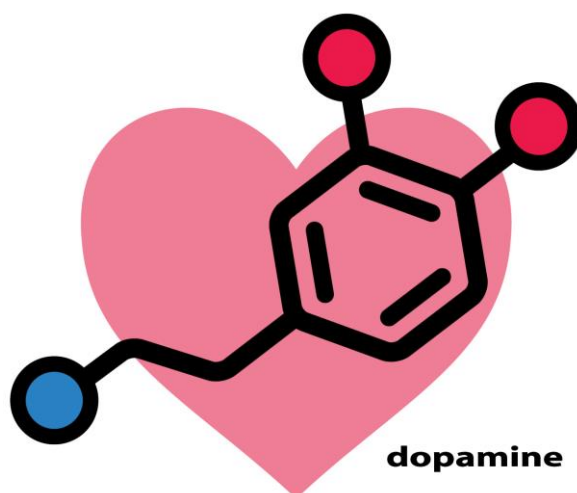
داستان گویی در طول تاریخ همیشه به عنوان یک هنر جاودانه شناخته شده است . شما با به کارگیری استراتژی داستان گویی می توانید به صورت فیزیولوژیکی مخاطب را تحت تاثیر قرار دهید .



رایتینا

توسعه دهنده مهارت تولید محتوا

داستان های خوب و جذاب باعث آزاد شدن **دوپامین** در بدن مخاطب میشوند . دوپامین در زمانی ترشح میشود که مخاطب با متن شما ارتباط عاطفی برقرار کرده است .



مخاطب به صورت اتومات داستان شما را به زندگی خودش پیوند می زند ، نه اینکه خودش به صورت برنامه ریزی شده این مساله را بخواهد ، بلکه مغزش به صورت اتومات و بر اساس عملکرد فیزیولوژیک خود این ارتباط را برقرار میکند .

اگر نمیدانید که از کجا باید شروع کنید، بهتر است از داستان زندگی خودتان شروع کنید !

شاید در ابتدا همه ما تصور کنیم گفتن داستان زندگی خودمان به دیگران بسیار خسته کننده و کسالت آور است . اما با تعریف کردن داستان زندگی خودتان و بازخوردی که می گیرید شاید شگفت زده شوید .

هک هفتم : تئوری " BYAf (but you are free) شما آزاد هستید بپذیرید یا رد کنید

ایده BYAF هم جزو ایده های روانشناسی جالب و کارا است . این ایده به شما می گوید که اگر در نهایت بعد از ارائه توضیحات خودتان در مورد محصول، انتخاب را به عهده مشتری بگذارید و این موضوع را به این صورت به زبان بیاورید که " شما آزاد هستید که قبول کنید یا رد کنید " افراد بیشتری از شما خرید می کنند و به شما پول می دهند !

رایتینا

توسعه دهنده مهارت تولید محتوا



هر فردی به عنوان مخاطب یا مشتری دوست دارد که انتخاب هایی داشته باشد و می داند که می تواند پیشنهاد ما را رد کند ، در اینجاست که باید کمی مشتری را به حال خودش رها کنیم ، و تصمیم گیری را به او محول کنیم . معمولا مخاطب هم در این زمان به خاطر اینکه همیشه در ذهن ما بماند بودن با ما را انتخاب میکند.

از همین روش در تولید محتوا و وبلاگ نویسی آنلاین هم می توانیم استفاده کنیم . به این صورت که وقتی پیشنهادی به مخاطب می دهیم همیشه دو گزینه برای او در نظر بگیریم ، یکی " بله می خواهم از این پیشنهاد شما استفاده کنم " و یکی هم اینکه " نه در حال حاضر تمایلی به این پیشنهاد شما ندارم "



رایتینا

توسعه دهنده مهارت تولید محتوا

نوشتن متن های حرفه ای برای این قسمت از ضروریات افزایش فروش و افزایش ثبت نام در یک سایت است . هرچه آزادی عمل را به صورت حرفه ای به مخاطب بدهید در فروش و جذب مشترک موفق تر هستید . می توانید برای جلب توجه بیشتر دکمه " بله " را بزرگ تر ، رنگی تر و به طور کلی شاخص تر در نظر بگیرید اما گذاشتن گزینه دوم برای جواب منفی دادن به پیشنهاد ما، از لحاظ روان شناسی گارد مخاطب و مشتری را در مقابل ما کم میکند .

هک هشتم : پارادوکس انتخاب

برای افزایش فروش یا عضویت سایت ، مشتری را در دریایی از انتخاب غرق نکنید !

این را با اطمینان از طرف ما قبول کنید که پیچیده بودن طراحی سایت و گذاشتن انتخاب ها و گزینه های زیاد و محصولات بیش از حد متنوع قطعا باعث شکست شما می شود .



یا در مورد صفحه اصلی سایت ها هم این تئوری صادق است . مثلا ما هم در سایت رایتینا سعی کردیم منوی صفحه اصلی ساده ترین حالت ممکن باشد :

رایتینا

توسعه دهنده مهارت تولید محتوا

به جای گذاشتن ده ها منوی کشویی و ستون های فرعی فقط چند گزینه اصلی را پیش روی مخاطب قرار داده است .

خیلی ساده !

یا مثال دیگر پارادوکس انتخاب را در مقاله " راهنمای بهینه سازی نرخ تبدیل و افزایش فروش به زبان ساده " با هم بررسی کردیم . در این تحقیق چند محقق آزمایشی را طراحی کردند، به این صورت که، در غرفه شماره ۱ فروش مربا ۲۴ نوع متنوع مربا گذاشتند و از بازدید کننده ها خواستند آنها را تست کنند ، و در غرفه شماره ۲ فقط ۶ نوع مربا گذاشتند و از بازدید کننده هایی که به غرفه می آمدند خواستند این مرباها را تست کنند و نظرشان را بدهند و در صورت تمایل بخرند .



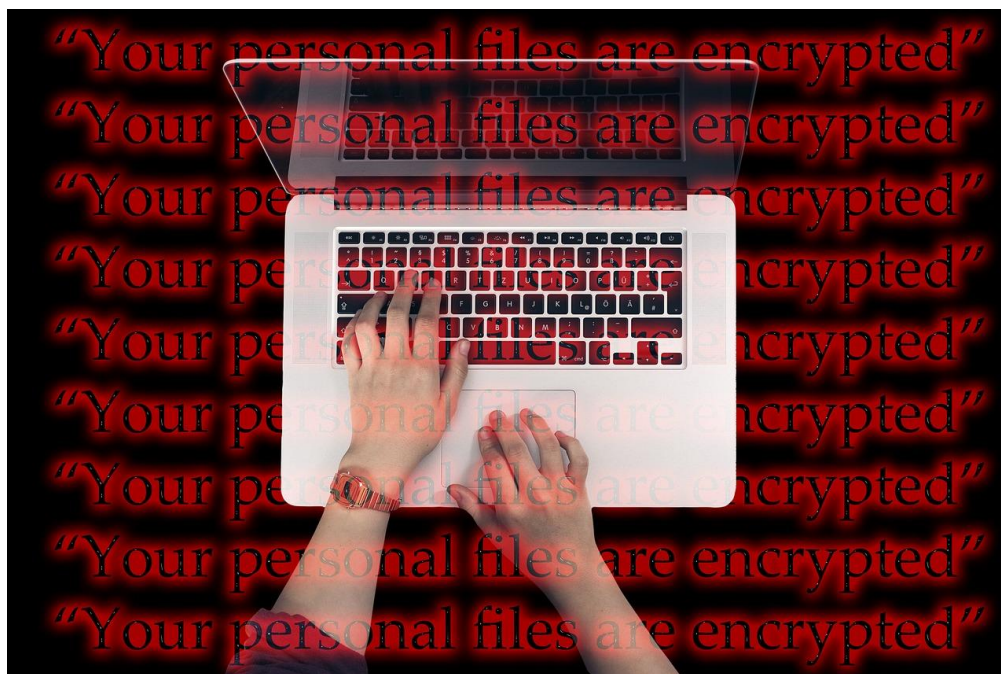
فکر میکنید نتیجه نهایی فروش بیشتر در غرفه با ۲۴ نوع مربا متنوع بود ؟

خیر . نتیجه دقیقا برعکس تصور ما بود . غرفه ای که ۲۴ نوع متنوع مربا داشت فقط بازدید کننده بیشتری را جذب می کرد، اما با اختلاف زیاد غرفه ای که فقط ۶ نوع مربا ارائه میکرد فروش بسیار بیشتری داشت .

رایتینا

توسعه دهنده مهارت تولید محتوا

در مورد به کارگیری تئوری پارادوکس انتخاب در تولید محتوا هم باید به این نکته توجه کنید که اگر در حال حاضر ۱۰۰ محصول برای فروش دارید و می خواهید در سایت یا شبکه های اجتماعی آنها را معرفی کنید اشتباهی که منجر به شکست شما می شود این است که یکدفعه کل این محصولات را یکجا شروع به معرفی و تبلیغ کنید. مطمئن باشید که بعد از چند هفته و چند ماه شکست می خورید. راهکار این است که در ابتدا از بین این محصولات چند انتخاب محدود و مشخص داشته باشید و روی معرفی و فروش آنها کار کنید بعد کم کم به سراغ بقیه محصولات بروید.



شما برای موفقیت در فروش و بازاریابی محتوایی حتما نیاز نیست مدراک علمی در زمینه روانشناسی داشته باشید اما لازم است بسیاری از تئوری ها و قوانین روانشناسی را بشناسید تا بتوانید مخاطب خود را بشناسید و او را درک کنید.

برای افزایش نرخ تبدیل بازدید کنندگان به مشتری باید، یک هکر روانشناسی در تولید محتوا شوید!

شاد ، پیروز و پاینده باشید

ناتاشا جعفری

رایتینا

توسعه دهنده مهارت تولید محتوا