4 تكتيكات نفسية يستخدمها المحررون لكتابة عناوين جذابة

ترجمة وتحرير نون بوست

يعتقد الكثير من مسوقي المحتوى أن العنوان بنفس أهمية المحتوى نفسه، إن لم يكن أكثر أهمية، في الحقيقة وجدت دراسة أن 59% من المقالات التي يتم مشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي لم ينقر عليها المستخدم من الأساس.

وسواء كان الهدف النهائي هو التعليم أم الترويج أم البيع، فإن العناوين عنصر أساسي في جهودك التسويقية على الإنترنت، فالقراء يستخدمون العناوين لإطلاق أحكام سريعة بشأن المحتوى، أما الرأي المنتشر الذي يقول إن الناس لا يملكون وقتًا للقراءة فهو رأي خاطئ، فقد أظهر الباحثون أن البشر فضوليون حتى إننا ننفق موارد ثمينة مثل "الوقت" للعثور على إجابات.

الأمر الجيد أنك لست بحاجة لأن تكون كاتبًا ماهرًا أو أديبًا عبقريًا لكتابة عناوين عظيمة، فالعناوين المؤثرة لا تتعلق بالكلمات بقدر ما تتعلق بعلم الدماغ في الوقت الذي يتوقف فيه المرء للقراءة، عندما يواجه القراء عنوانًا عظيمًا فإنهم يتركون كل شيء لقراءته.

عندما يكون العنوان عظيمًا فإن القراء يتركون كل شيء من أجله، فوظيفة العنوان والمحتوى بأكمله تقديم شحنة عاطفية تتجاوز المنطق وتخلق توترًا نفسيًا لا يمكن التخلص منه إلا بالضغط على الرابط لقراءة المقال.

ككاتب محتوى وكاتب إعلانات يحث المحررين ويقود حركة المرور على شبكة الإنترنت يومًا بعد يوم، فإنني أرى بشكل مباشر ما ينجح وما لا ينجح، أستطيع أن أقول بكل ثقة إن تحسن مستوى عناوين المحتوى في عملك على الإنترنت، فإن الوضع يتغير بشكل ملحوظ، وهذه 4 تقنيات تجعل عنوانك أكثر إقناعًا.

تأثير الإلحاح والندرة

لكي تفوز بضغطة الزر أو البيع، يجب أن لا تجيب فقط عن سؤال لماذا؟ بل أيضًا لماذا الآن؟ يمرر المحررون الإلحاح والشعور بالندرة من خلال العنوان للحصول على ردة فعل سريعة، يخلق الإلحاح شعورًا نفسيًا بضرورة استهلاك المعلومة أو المنتج الآن وليس بعد ذلك.

الخلطة السرية في الإلحاح أنه يجعل الجزء العاطفي من الدماغ (اللوزة الدماغية) نشطًا، وينشط أنظمة معالجة البيانات بشكل مؤقت الموجودة في الفص الجبهي، ابتكر الطبيب النفسي دانيل جولمان مصطلح "اختطاف اللوزة الدماغية" لوصف هذه الاستجابة الخائفة غير المنطقية، وهذا ما نحتاجه في الكتابة لأنه يعني أننا تمكنا من الاستيلاء على العاطفة.

تحقق القارئ طريقة شائعة للوصول إلى تلك العاطفة، في هذه التقنية نضغط على خوف القارئ من أن يكون محتالًا أو لا يتضمنه الأمر، فمثلًا عنوان "9 حقائق بشأن إنتاجية الصباح لا يعلمها إلا الأشخاص الناجحون" يشجعك على الضغط وقراءة المحتوى لترى إذا كنت شخصًا ناجحًا وتتحقق من تصورك الذاتي.

مرور الوقت طريقة أخرى فعالة تثير آلام القارئ بالشعور بالتخلف عن شيء ما، وهل سيفشل في مهنته أو حياته إذا لم يضغط على الرابط؟ فعنوان مثل "آخر ورشة لعام 2019 تغلق الجمعة المقبلة" تثير القارئ للتفكير إذا كان سيستفيد من حضور الورشة الآن بدلًا من الانتظار لوقت آخر.

أما الندرة فهي تشير إلى الرقم الذي ما زال متاحًا، وهو يخلق السرعة بطريقة مختلفة، في تلك الحالة تضطرب عملية التفكير لديك بإدراك أن ما تريده أوشك على النفاد، تقع الندرة تحت مظلة الإلحاح من الناحية التقنية، والطريقة الجيدة لوصفهم أن الندرة عادة ما تسلط الضوء على محدودية العرض، فحتى لو كنت ستأخذ قرارًا خلال الوقت المحدد، ما زلت عرضة لفقدانه.

"7 أماكن باقية وينفدون سريعًا هل ستشارك؟" هذ العبارة عنوان بريد إلكتروني بسيط ومليء بالسرعة والندرة، إذا لم تتخذ قرارًا الآن فإنك تخاطر بضياع الفرصة، ولا يجب أن ترتبط الندرة دائمًا بالعرض، فلغة الفرصة الأخيرة بإمكانها إثارة مشاعر مشابهة، "اليوم الأخير لكي تصلك المشتريات بحلول عيد الميلاد" عنوان فعال للشركات المسوقة للمنتجات، أو في عرض العلاوات.

لكن كن حذرًا في استخدام الإلحاح والندرة المزيفين، إذا كنت تقول إن العلاوة الإضافية ستنتهي الجمعة فمواصلة الترويج لها مرارًا وتكرارًا يخاطر بتراجع الثقة في منتجك.

كن محددًا

تخلق الخصوصية تجربة أكثر حيوية في العقل، فكلما كان العنوان حقيقيًا لشخص ما، ازدادت فرصة مشاركته للمحتوى، تخلق الأرقام خصوصية في العقل خاصة عندما تكون مكتوبة كرقم وليس أحرف (5 وليس خمسة).

تساعد الأرقام كذلك على رسم المحتوى القادم مما يحمي عقلك من محاولة استخدام الجزء المنطقي منه، ونتيجة لذلك يستمر عقلك العاطفي في إدارة المشهد، وجدت الأبحاث التي أجرتها شركة "Conductor" أن 36% من المزيد تقدم فالأرقام العنوان في رقم وجود يفضلون المشاركين التفاصيل بطريقة موجزة.

تساعد الصفات الوصفية كذلك على إثارة عقل القارئ وتزيد من نشاط الوصلات العصبية التي تحدث في دماغ القارئ، تساعد الصفات على تأكيد النتيجة النهائية المرغوبة، فالعنوان الذي استخدمته لهذا المقال يمثل عنوانًا جاذبًا للانتباه، لجذب رواد الأعمال الذين يقومون بتحويل التسويق والنقرات والصفقات في أذهانهم.

استغل الفضول

أظهر تحليل أجرته شركة "BuzzSumo" لنحو 100 مليون عنوان أنه فيما يتعلق بحركة المرور أو النقر فإن الفضول هو الفائز الأكبر، يشكل الفضول جزءًا من مسار المكافأة في عقولنا، فنحن نسعى وراء فكرة

جديدة أو معلومة لأنها في بعض الأحيان تؤدي إلى مكافأة (لهذا السبب تنجح تقنية تحقق القارئ لأنه حتى لو لم تكن المعلومات جديدة فإن التحقق الذاتي يشعل أنظمة المكافأة في عقولنا).

تشير الأبحاث أيضًا إلى أن أدمغتنا تخصص المزيد من الدوبامين لتعلم المعلومات التي لم نكن نعلمها سابقًا، لاحظ دكتور تود كاشدان – باحث مدى الحياة في – في دراسة أن هناك أنواعًا مختلفة من الفضول وحساسيات مختلفة لكل منها تختلف من شخص لآخر.

بالنسبة لبعض القراء فوجود لغز لحله يدفعهم للضغط على الرابط، بينما يحفز الآخرين سحب الستار والكشف عن طريقة تفكير مجموعة معينة في موضوع ما، هذه الطريقة تم استخدامها في هذا المقال فأنت ترغب في معرفة ما يضعه المحررون في اعتبارهم عند صياغة العناوين.

كن واضحًا وموجزًا

يعد الطول الأمثل للعنوان موضوعًا مثيرًا، وهناك 3 آراء متضاربة في هذا الشأن، فأبحاث شركة شركة أما ،الأفضل هو كلمة 18 إلى 16 بين يتراوح الذي العنوان أن وجدت الإعلانية "Outbrain" التواصل الاجتماعي "Buffer" فتقول إن الطول المثالي 6 كلمات ودعمت رأيها بالأبحاث، لكن التحليل الذي أجرته شركة "Mailchimp" على ملايين من مستخدميها وجدت أن طول العنوان غير مؤثر على الإطلاق.

إذًا أيهم الأفضل؟ التدريب الجيد لأي رائد أعمال هو التدريب على الوصول إلى الهدف من خلال أقل قدر ممكن من الكلمات كبداية، ومع تطوير تلك المهارة كأسلوب رئيسي ستتعلم تقديم أكثر من هدف في كلمة واحدة، استكشف 5 عناوين وصلت إلى هدفها سريعًا ثم عد إلى عنوانك وأضف إليه المزيد من التفاصيل أو الصفات إذا كانت ستثير المزيد من مشاعر القارئ.

مساعدة جمهورك

رغم أننا رواد أعمال صادقين نعمل بجد، يجب علينا إثارة مشاعر جمهورنا من خلال العناوين إذا كنا نرغب في مساعدتهم، فعندما يثير محتواك استجابة الجمهور العاطفية فإن الاعتراضات تكون في الطريق الصحيح، استخدم تلك التكتيكات لتعليم جمهورك وإلهامهم لاتخاذ الخطوة القادمة الآن وليس لاحقًا.

المصدر: إنتربنيور