

مروری بر

روانشناسی مشتری آنلاین



روانشناسی مشتری آنلاین

تالیف : محسن حسنی

کسب و کار هوشمند من

myintelBusiness.com

عنوان : مروری بر روانشناسی مشتری آنلاین

تالیف : محسن حسنی

ارایه کننده : myintelBusiness.com

تاریخ ارایه : مهر ۱۳۹۶

قیمت رایگان

حق چاپ : ندارد

حق انتشار : همگانی ، به هر شکل و شمایلی که دوست دارید. **کمک کنید تا دیگران هم بیشتر بدانند.**

فهرست مطالب

۴ درباره کتاب
۵ مقدمه
۸ فصل اول : آواتار مشتری
۱۱ خود مشکلی
۱۳ آواتار
۱۷ فصل دوم : شناخت راه ارتباطی براساس روانشناسی مشتری
۱۹ شبکه های اجتماعی
۲۰ ایمیل

۲۱وب سایت

۲۳اپلیکیشن ها (برنامه های موبایل)

۲۵بیلبوردهای تبلیغاتی (بنرها ، بیلبوردها ، تابلو و دیوار نوشته ها و...)

۲۸نکته مهم

۲۹نکته مهم دوم

۳۰**فصل سوم : انواع محتوا و تاثیر آن بر مشتریان**

۳۱نوع محتوا

۳۳ذهن غیرخطی

۳۶محتوای متنی غیرخطی

۳۷محتوای صوتی

۴۰حس و لحن در فایل صوتی (پادکست)

۴۲	محتوای تصویری
۴۲	بخش اول عکس ها
۴۴	عکس های متحرک (gif)
۴۶	محتوای تصویری (فیلم)
۴۹	ذهن تصویری
۵۲	محتوای ترکیبی

درباره کتاب

این کتاب نتیجه تجربیات ، مطالعات ، تدریس ها و مشاوره هایی است که محسن حسنی ، در طول ۱۲ سال فعالیت خود در کسب و کارهای آنلاین انجام داده است.

این کتاب مروری بر برخی از بخش های مهمتر کتاب کامل "روانشناسی مشتری آنلاین" است که در آذر ۱۳۹۶ به چاپ خواهد رسید.

اگر بخواهم این کتاب را در چند جمله خلاصه کنم ، باید بگویم که یاد میگیریم چطور مشتریان آنلاین کسب و کارمان را گروه بندی کنیم ، بدون آنکه آنها را ببینیم. یا بدون اینکه اطلاعات زیادی از آنها داشته باشیم.

و همینطور یاد میگیریم که چطور با آنها ارتباط برقرار کنیم. ارتباطی که برای انواع مشتریان ما خوشایند باشد.

و در آخر انواع محتوای اثرگذار بر مشتری های آنلاین را براساس روانشناسی آنها یاد میگیریم.

مقدمه

چند سالی هست که در کشور ما مثل سایر کشورها ، کسب و کارهای آنلاین مشغول به فعالیت هستند.

در ابتدای این راه پر پیچ و خم ، مشتریان کمی با به دل به دریا زدن سعی می کردند تا خریدهای سخت فیزیکی رو از طریق اینترنت و بدون نیاز به رفت و آمد ، انجام بدهند.

اما در یک زمان کوتاهی به علت عدم درک درست نیازها و خواسته های مشتریان توسط کسب و کارهای اینترنتی ، اعتماد مشتریان خیلی کم رنگ شد.

ولی خب رشد تکنولوژی و علاقه شدید مردم باز هم آنها را به سمت خریدهای اینترنتی هل می‌داد و همین نکته باعث رشد دوباره کسب و کارهای اینترنتی شد.

که البته صاحبان این کسب و کارها هم جدی تر از قبل به فکر رضایتمندی مشتری‌ها افتادند و از دل این ریسک و اعتماد دوباره‌ی مردم ، کسب و کارهای موفقی مثل دیجی کالا ، فیدیبو و درآمد. و خیلی هم خوب توانستند اعتماد مردم را جلب کردند.

اما برای بسیاری از کسب و کارهای اینترنتی (و آنلاین) هنوز هم مواجهه با خواسته‌های مشتریان یک کابوس است. و باعث سردرگمی خودشان و مشتریان می شود.

من هم قبل از اینکه بخواهم این کتاب را بنویسیم ، دچار اشکلاتی در زمینه شناخت رفتارهای مشتریان در فضای آنلاین بودم.

و یا اینکه برای راه اندازی دهها استارتاپ و کسب و کار اینترنتی ، مشاوره می‌دادم ، به علت عدم تمرکز بر روی این موضوع ، راهکارهای کاملی برای شناخت مشتریان ارایه نمی‌کردم.

تا اینکه ایده جمع آوری مطالب مربوط به این موضوع بر ذهنم رسید و الان نتیجه جمع آوری مطالعات و تجربیات چند ساله خودم را در این کتاب در اختیار شما خواننده عزیز گذاشتم تا شما هم با ترکیب این اطلاعات با تجربیات و دانسته‌های خودتان بتوانید مشتریان آنلاین را خیلی دقیقتر و کاملتر از قبل بشناسید.

و در نهایت یک کسب و کار موفق را در فضای آنلاین داشته باشید.

فصل اول : آواتار مشتری

بسیاری از مشتریان آنلاین در کسب و کار ما کسانی هستند که با خرید آنلاین و خطرات و فواید آن ، آشنا هستند. یا اگر برای بار اول اینکار را انجام می دهند ، به احتمال زیاد ، از کسی در این باره سوال کرده اند.

سوال اساسی این است که آیا تضمینی وجود دارد که خریدها تکرار شوند؟ و یا اینکه بتوانیم علاوه بر حفظ مشتریان قبلی ، مشتریان جدید بدست بیاوریم؟

در کشور ما و در بین کسب و کارهای آنلاین ایرانی ، تعداد کمی هستند که در طی ۳ سال اخیر توانسته‌اند مشتریان خودشان را وفادار کنند و حتی با ارایه قیمت‌های بالاتر از بازار مشتریان راضی تری داشته باشند. (مثل دیجی کالا)

اما با توجه به تعداد مردمی که در هر لحظه آنلاین هستند و در طی شبانه‌روز در حال استفاده از اینترنت هستند ، می توان فعالیت‌های بسیار بیشتر و پولسازتری ، حتی در کسب و کارهایی که به ظاهر مشتریان اینترنتی ندارند ، داشته باشیم.

یکی از دلایلی که مشتری‌ها از کسب و کار آنلاین ما استقبال خوبی (یا لاقط سریع) نمی کنند ، این است که ما نمی توانیم از راه دور ، شناخت درستی از نیازها ، خواسته‌ها و علایق آنها به دست بیاوریم.

البته با کمک تحلیل رفتار مشتری ها در فضای آنلاین می توان تا حدودی رفتار مشتری ها در فضای آنلاین را شناخت .

ولی این شناخت از مشتریانی است که از کسب و کار آنلاین ما خرید کرده اند و یا حداقل سری به آن زده اند.

اما برای جذب و ایجاد رضایتمندی در مشتری ای که اصلا سری به ما نمی زند ، چه برنامه ای داریم؟

چطور مشتریانی که به ما سر نزده اند را بشناسیم و
برایشان برنامه ریزی کنیم؟

خود مشکلی

خاطرم هست که در شروع کارم به عنوان یک مدرس در فضای آنلاین ، با انتشار محتوایی که فکر می کردم جزء بهترین محتوای اینترنتی است ، سعی در جذب مخاطبان داشتم. ولی هر چه بیشتر روی محتوای به ظاهر خوبم کار می کردم ، نتیجه کمتری از آن می گرفتم.

تا اینکه یه جایی از کار ، کاملاً توقف کردم و دوباره به روندی که در طول کسب و کارم رفته بودم ، فکر کردم.

متوجه شدم ، محتوایی که تولید می کنم ، محتوای بسیار زیبا و خیلی تخصصی است و فقط به درد کسانی می خورد که قبلا تا یه جایی از مسیر یادگیری را رفته اند.

دیدم کسانی که در میان راه هستند ، قبل از من با اساتیدی به ظاهر باتجربه تر کار کرده اند.

و این فرصت تاثیرگذاری من را ، بر روی آنها کمتر می کرد. (تعصب به استاد ، همخوانی با روش یک استاد خاص و ...)

بنابراین تصمیم گرفتم تا در محتوای تولیدی ام ، تغییراتی بدهم. تغییراتی که باعث رشد انفجاری کسب و کارم شد.

و می خواهم در این کتاب ، برخی از این تغییرات را برای شما هم بازگو کنم و تجربیاتم را با شما خواننده عزیز به اشتراک بگذارم.

آواتار

قبل از هر تغییری در محتوا ، با خودم فکر کردم که
برای چه کسانی کار میکنم؟

و قرار است که چه کسانی با دنبال کردن آموزش های من (یا در واقع خرید محصولات آموزشی ام) در زندگی کاری و شخصی شان ، پیشرفت کنند. یا حداقل حس بهتری نسبت به گذشته خودشان داشته باشند.

پس قبل از هر اقدام دیگری به ساختن آواتار مشتری در ذهن خودم فکر کردم. و آن را بر روی کاغذ نوشتم.

ساختن آواتار بسیار سخت بود. مخاطبین آدم‌های مختلفی بودند.

مخاطبین من کسانی هستند که ممکن است هیچ اطلاعاتی از کسب و کار آنلاین نداشته باشند و یا ممکن است خودشان یک کسب و کار آنلاین موفق داشته باشند.

و همینطور افرادی که ممکن است در کسب و کار سنتی خبره باشند یا اینکه اصلا تجربه کسب و کار سنتی را هم نداشته باشند.

به هر حال شروع کردم به گروه‌بندی مخاطبین.

هر دسته بندی که به ذهنم می‌رسید را نوشتم. بعد از دسته‌بندی چندتایی از آنها را که همپوشانی داشت و به درد نمی‌خورد (و یا نمی‌خواستم برایشان کاری کنم) حذف کردم. و چند گروه جدید هم ساختم.

سپس در داخل این گروه‌ها ، آواتار هر کدامشان را تصور کردم.

آواتار : یک نمونه از هر گروه انسان است. مثلا معلم‌های مدرسه را در ذهنتان تصور کنید. چه مشخصاتی از آنها را به خاطر می‌آورید؟

آنچه که عموم مردم درباره معلم‌های عزیز فکر میکنند ، آواتار گروه معلم‌هاست.

مثلا در بین گروه مخاطبینی که آشنایی اولیه با کسب و کار آنلاین دارند ولی تجربه کسب و کار سنتی را ندارند ، افرادی را تصور کردم که ممکن است دانشجو (یا فارغ التحصیل شده) باشند. افرادی با نیاز به آزادی عمل در کسب و کار خودشان و همینطور با آرزوی زود پولدار شدن. که ممکن است سقف آرزوهایشان هم بسیار بلند باشد.

فصل دوم : شناخت راه ارتباطی براساس روانشناسی مشتری

بعد از ساختن آواتارهای مختلف ، سعی کردم راههایی که می توانم به آنها اطلاعات را برسانم پیدا کنم.

رعایت این بخش از کتاب بسیار مهم است. چون هر آدمی که ما به عنوان مشتری با او سر و کار داریم ، روحیات و نیازها و خواسته های خودش را دارد.

و حتما از ما انتظار دارد که ما به سراغ او برویم.

پس باید راه های ارتباطی را برایش باز کنیم. و در جایی که لازم است ما به سراغش برویم و یا اینکه اجازه بدهیم به راحتی به سراغمان بیاید.

شبکه های اجتماعی

برای نمونه تصور کنید که خانم‌های جوانِ خانه‌دار ، معمولا از شبکه‌های اجتماعی مثل تلگرام و اینستاگرام استفاده می کنند.

اگر می خواهید که بر روی این افراد به عنوان مشتری کار کنید ، باید محتوایی مناسب با سن ، جنسیت ، وقت و موقعیت آنها در شبکه‌های اجتماعی تولید کنید.

و راه‌های ارتباطی دو طرفه برای ارتباط با خانم‌های خانه‌دار برون‌گرا و درون‌گرا داشته باشید.

ایمیل

برخی از مشتریان ، ارتباط ایمیلی را بیشتر می پسندند ، چونکه می توانند در هر زمانی که خودشان بخواهند ، پیام های شما را دریافت کنند.

و البته می توانید پیام های زیباتر ، تکمیل تر و با فایل های پیوست حجیم تری ارسال کنید.

معمولا اینگونه افراد ، صاحبان کسب و کار ، مدیران ارشد ، علاقه مندان به فضای تکنولوژی (و نه صرفا اینترنت) و ... هستند.

وب سایت

وب سایت‌هایی با عمر بیش از ۲۰ سال در فضای اینترنت ، ثابت کرده‌اند که بلندترین رابطه با مشتری آنلاین را می‌توان در فضای وب سایت شکل داد.

- وب سایت‌ها به راحتی فیلتر نمی‌شوند.
- زودگذر از دید مخاطب نیستند (مثل شبکه اجتماعی facebook و ...).
- طراحی دلخواه دارند.

- می‌توان طراحی آن را به راحتی تغییر داد (مثل تغییر دکوراسیون مغازه است ، خیلی جذاب و شیک).
- اطلاعات آن در دستان صاحب آن است (قابل بک آپ گیری است).
- آدرس ثابتی در طول زمان دارد.
- با یک جستجوی ساده در اینترنت قابل دسترس است.

و هزارن دلیل دیگر که هر صاحب کسب و کار آنلاینی را راضی می‌کند تا یک وب سایت داشته باشد.

و مهمتر از همه اینکه مشتریان زیادی با روحیات و علاقه‌های مختلف از وب سایت دیدن می‌کنند.

اپلیکیشن ها (برنامه های موبایل)

بعد از وب سایت ها ، برنامه های موبایلی ، مطمئن ترین راه ارتباطی با مشتری است.

ولی در دنیای امروز استفاده از برنامه های قابل نصب بر روی کامپیوترها ، برای ارتباط با مشتری ، چندان توصیه نمی شود.

به هر حال استفاده از اپلیکیشن های مثل دیجی کالا ، اسنپ ، شیپور و ... که به راحتی برای مشتری قابل دسترسی است ، بسیار جذاب بوده و **اعتماد فراوانی برای مشتری می سازد.**

ولی نکته مهم در استفاده از اپلیکیشن‌ها این است که باید مطمئن بشویم خدمات ارائه شده بر روی این برنامه‌ها ، اینقدر خوب هستند که مشتری حاضر باشد ، آن را بر روی موبایلش نصب کند و خیلی زود آن را پاک نکند.

تحقیقات نشان داده که بیشتر مردم ، حداکثر تا ۱۰ نرم افزار جانبی را بر روی موبایل نصب می‌کنند.

بیلبردهای تبلیغاتی (بنرها ، بیلبردها ، تابلو و دیوار نوشته ها و...)

در دنیای آنلاین ، مخاطبین زیادی وجود دارند. **ولی آیا محصول یا خدمات ما فقط برای مخاطبان**

اینترنتی ارابه می شود؟

اگر پاسخ شما به این سوال منفی است ، توصیه می‌کنم که از بیلبردهای تبلیغاتی هم استفاده کنید. خیلی از مردم استفاده از اینترنت را محدود به استفاده از شبکه های اجتماعی می دانند.

و برخی از کسب و کارهای آنلاین (و سنتی) را نمی‌توان به صورت گسترده در این شبکه‌ها تبلیغ کرد. (بستگی به نوع محصول یا خدمات دارد).

به عنوان نمونه تصور کنید که آیا می‌توان فروش شیرآلات گازی (که در همه منازل استفاده می‌شود) را دائماً در شبکه‌های اجتماعی تبلیغ نمود؟ و اگر اینکار را کنیم، چند درصد اثرگذاری دارد؟ یا اینکه آیا مردم در هنگام خرید از مغازه به فکر محتوایی که در شبکه‌های اجتماعی دیده‌اند، می‌افتند؟

اشتباه نکنید!!! نمی‌خواهم بگویم که تبلیغ برای اینگونه محصولات در شبکه‌های اجتماعی خوب نیست. بلکه می‌گویم که اینگونه **تبلیغ برای محصولات مثل شیرآلات گازی در شبکه‌های اجتماعی کافی نیست.**

و برای تکمیل فرآیند اطلاع‌رسانی به مشتری ، باید از تابلوهای تبلیغاتی و در کل از تبلیغات فیزیکی و واقعی هم استفاده شود. تا اثرگذاری بهتری داشته باشیم.

و البته باز هم فراموش نکنیم که باید برای تکمیل فرآیند ارتباط با مشتری ، راه‌های ارتباطی ساده ای را برایش مشخص کنیم. (مثل گروه تلگرامی ، شماره پیامک ، وب سایت و ...)

نکته مهم

نکته مهمی که در شناخت راه های ارتباطی وجود دارد این است که برای ارتباط با هر گروه از مشتریان ، باید روحیات ، سن ، جنسیت ، سواد ، ... و همینطور نیازها و خواسته های مشتریان را به درستی بشناسیم.

به عنوان مثال در بازار مسکن ، یکی از راه های ارتباطی بسیار خوب ، استفاده از نرم افزارهای شیپور و دیوار است. چونکه برای صاحبان ملک و جویندگان ملک در هر سن و جنستی ، به راحتی قابل دسترس است.

نکته مهم دوم

در کل بهترین راه ارتباطی در هر کسب و کاری ، استفاده از راههای ساده است. در هر کسب و کاری باید سادهترین راه برای ارتباط مشتری و کسب و کار را پیدا کنیم.

فصل سوم : انواع محتوا و تاثیر آن بر مشتریان

من بعد از ساخت آواتار و یافتن راه ارتباطی ، آماده بودم تا محتوای لازم را برای تاثیرگذاری بر مخاطبینم ، تولید کنم.

و در این مرحله با تحقیق درباره انواع محتوا متوجه شدم که اگر بخواهم محتوای اثرگذاری داشته باشم ، باید نیازها ، خواسته ها و از همه مهمتر روحیات مخاطبان را بشناسم.

اما قبل از شناخت روحیات مخاطبان ، نگاهی به انواع محتوایی که می توان تولید کرد ، انداختم.

و فهمیدم که اگر انواع محتوا را به درستی بشناسم ، می توانم تاثیر خوبی بر روی آواتارهایم بگذارم.

نوع محتوا

شاید شما که این متن را می خوانید ، بدانید که انواع محتوا چه هستند. اولین نوع محتوا ، متن است.

متن از چند هزارسال پیش (تقریباً از زمان کتیبه نوشته های مصر و ایران) تا به امروز به عنوان ابزار اصلی ارتباط غیرحضوری و ماندگار شناخته شده است. و به همین خاطر در دل همه انسان‌هایی که توانایی خواندن دارند، جایگاه خاص و دوست داشتنی دارد.

ولی ممکن است با دقت بر بازخورد مخاطبان، ببینیم که امروزه و در فضای مجازی، متن‌ها محبوبیت کمتری دارند.

محبوبیت کمتر متن نسبت به سایر محتواها، به دلیل
غیرخطی بودن ذهن انسان هاست.

ذهن غیر خطی

زمانی که ما انسان ها غارنشین بودیم ، خطرات زیادی را تجربه می کردیم.

در داخل غارها از دست عقرب و مار در امان نبودیم. و در بیرون غار از دست حیوانات وحشی در امان نبودیم.

پس برای زنده ماندن باید در تلاشی دائمی و تحرکی همیشگی ، به صورت غیریکنواخت زندگی می کردیم.

یعنی باید دائما وضعیت خودمان را تغییر می دادیم. و نمی توانستیم مثلا برای مدت ۲ ساعت مداوم ، یک کار را پشت سرهم انجام دهیم.

به این حالت غیرخطی می گوئیم. به این دلیل که وضعیتمان دائما در حال تغییر بود. غیرخطی بودن تا قبل از اختراع دستگاه چاپ توسط گوتنبرگ ادامه داشت.

و از وقتی که کتابها چاپ شدند ، و زندگیمان عوض شد ، توانستیم برای مدت طولانی تری بر روی یک موضوع مشخص تمرکز کنیم.

اما این وضعیت خیلی طول نکشید. و با ابداع اینترنت و شبکه های اجتماعی ، دوباره فرصتی داشتیم تا از حالت خطی (کار مداوم) به وضعیت غیرخطی (متن های کوتاه ، فیلم کوتاه ، عکس ساده و ...) تغییر کنیم.

اگر دقت کنیم می بینیم که فیلم هایی طرفداران زیاد دارند که در هر دقیقه شان ، یک اتفاق تازه می افتد.

یا کتاب هایی خواننده بیشتر دارند که در قطعات کوچک و در کادرهای زیاد نوشته شده اند. (مثل کتاب های ۷۲ دقیقه ای معروف یا همین کتابی که الان می خوانید.)

محتوای متنی غیر خطی

اگر خواستیم که محتوای متنی تولید کنیم ، باید به غیرخطی بودن آن دقت کنیم.

متن غیرخطی کوتاه و کامل ، متنی است که تعداد کلماتش کم باشد (نهایتاً ۳۰۰ کلمه) و یک مفهوم را خیلی ساده و کامل به مخاطب برساند.

برای راهنمایی بیشتر ، کتاب "ایده عالی مستدام" را
بخوانید.

محتوای متنی را هر کسی که سواد خواندن داشته باشد می‌پسندد. ولی باید دو شرطی که گفته شد را داشته باشد. **کامل و کوتاه.**

محتوای صوتی

شنیدن صدا ، اولین درکی است که یک کودک تازه متولد شده از محیط اطراف خودش دارد. یا نه اصلا در داخل شکم مادرمان هم قابلیت شنیدن صداهای بلند را داشتیم.

برای همین همه ما انسان ها از شنیدن صدا می توانیم برای درک محیط اطرافمان استفاده کنیم.
(البته با عذرخواهی فراوان از ناشنویان عزیز)

شنیدن صدا ، آسان ترین کاری است که می توانیم انجام دهیم. در داخل ماشین در حین رانندگی در رختخواب و قبل از خوابیدن ، در حین راه رفتن در مسیر خانه و محل کار و تقریباً همه جا و در همه حالاتها فقط کافی است که هندزفری گوشی را در داخل گوشمان بگذاریم.

اما باید توصیه کنم که شنیدن ، زمانی شیرین است که کوتاه و با لحنی مناسب همراه باشد. البته بعضی صداها را فقط در حد چند دقیقه و کوتاه می توان شنید.

و بعضی از صداها را می توان تا ساعت ها گوش داد.

اگر به دنبال تجربه شنیدن یک فایل صوتی عالی هستید ، کتاب کیمیاگر ، نوشته پائولو کوئیلو را با صدای دلنشین محسن نامجو بشنوید.

نمونه فایل صوتی برای ایده گرفتن :

[رادیو هوشمندی](#)

حس و لحن در فایل صوتی (پادکست)

اگر حس و لحن خوبی داشته باشیم ، می توانیم انگیزه لازم برای شنیدن مخاطب را ایجاد کنیم. اساسا مخاطبین فایل صوتی را زمانی گوش می دهند که می خواهند از روزمرگی خودشان ، جدا شوند. پس یک حس و لحن زیبا و دلنشین و البته مناسب با موضوع خوب ، می تواند مخاطبان زیادی را جذب کند.

مناسب بودن حس و لحن در محتوای صوتی به این معنی است که اگر درباره یک موضوع انگیزشی صحبت می کنید ، باید هیجان لازم را داشته باشید.

و اگر درباره روش های کسب آرامش در زندگی صحبت می کنید ، باید با لحنی آرامش بخش صحبت کنید.

محتوای تصویری

بخش اول عکس ها

عکس ها جذابترین محتوای موجود در تمام کسب و کارهای آنلاین هستند.

البته عکس هایی که حس خاصی را به مخاطب انتقال بدهند.

دیدن عکس بعد از شنیدن فایل صوتی ، ساده ترین کاری است که در فضای مجازی می توان انجام داد.

عکس‌ها خیلی ساده تر از انواع محتواهای دیگر قابل درک هستند. حتی ساده‌تر از فایل صوتی. درک فایل صوتی نیازمند به تمرکز است. ولی دیدن عکس کمترین نیاز به تمرکز را دارد. در دنیای امروز به علت تقویت خاصیت غیرخطی بودن ذهن ما ، چون دیدن عکس (و عکس نوشته) کوتاه‌ترین زمان را لازم دارد ، دارای جذابیت بسیار زیادی است. ضمن اینکه می‌توان با استفاده از رنگ و نور در عکس ، احساسی را که می‌خواهیم در کمترین زمان ، به مخاطبان انتقال دهیم.

عکس های متحرک (GIF)

عکس های متحرک به دلیل داستان گونه بودن ، جذابیت بیشتری از عکس های ساده دارند.
مغز ما قرن هاست که با داستان ها زندگی کرده است. و درک داستان برای هر انسانی ساده و راحت است.

چون هر شخصی می تواند به راحتی برداشت خودش از داستان را در ذهنش داشته باشد. و عکس های متحرکی که داستان دارند ، می توانند به مخاطب کمک کنند تا برداشت خودش را از یک داستان کوتاه داشته باشد. بنابراین اگر بتوانیم عکس متحرکی بسازیم که در زمانی کوتاه ، یک داستان را روایت کند ، می توانیم تاثیر زیادی بر مخاطبان مان بگذاریم.

محتوای تصویری (فیلم)

داستان‌هایی که در تبلیغات تلویزیونی نمایش داده می‌شوند را به خاطر بیاورید.

حتما داستان به بانک رفتن یک شخصی که سختی‌های فراوان را به کنار می‌گذارد و از موبایل بانک استفاده می‌کند را یادتان می‌آید.

یا داستان کثیف شدن لباس بچه‌ها که در حال بازی فوتبال هستند ، یا داستان خرید آسان شارژ اعتبار موبایل را یادتان هست؟

فیلم ها اگر کوتاه ، داستانی ، معنادار و با رنگ و نور مناسب تهیه شوند ، می توانند تاثیر طولانی

مدتی را نسبت به نوشته ها ، عکس ها و فایل های صوتی بگذارند.

حافظه دیداری انسان ها بسیار قوی تر از حافظه شنیداری و متنی است.

و همینطور داستان ها را به دلیل علاقه ذاتی که به آنها داریم ، به خوبی در ذهن نگه می داریم.

یادتان هست در صفحه قبل درباره gifهایی که داستان گونه بودند ، صحبت کردیم؟

در مقایسه فیلم های کوتاه با gif ها ، نکته مهم این است که gif به دلیل کوتاهی بیش از اندازه و همینطور غیرپیوسته بودن ، زودتر از فیلم های کوتاه فراموش می شوند.

اما فیلم ها در یک تایم مناسب ، می توانند مخاطبان بیشتری را برای مدت طولانی تری جذب کنند.

این فیلم کوتاه کوکاکولا را ببینید و لحظاتی را از ته دل شاد شوید.

[تبلیغ جالب کوکاکولا با استفاده از محتوای تصویری \(فیلم\)](#)

ذهن تصویری

تقریباً در همه انسان ها ، حافظه تصویری قوی تر است.

چون خیلی از وقت ها در به خاطر سپردن یک تصویر ، نیازی به ذخیره جزئیات آن تصویر نیست.

و همینطور در فیلم ها به دلیل زیاد بودن تصاویر ، ما سعی نمی‌کنیم که جزئیات را به خوبی در ذهنمان نگه داریم. و معمولاً با به خاطر سپردن چند صحنه از یک فیلم ، می‌توانیم کل داستان فیلم را برای مدت‌های زیادی بازگو کنیم.

باز هم به دلیل غیرخطی بودن ذهن ، هیجان‌انگیز بودن صحنه‌های فیلم ، باعث بهتر به خاطر سپردن آن می‌شود.

برای درک تفاوت نحوه ذخیره سازی فیلم‌ها و متن‌ها در ذهن انسان ، کتاب **ذهن کامل نو** را بخوانید.

ذهن ما به این دلیل که برای به خاطر سپاری یک تصویر (یا فیلم) نیاز به ضبط همه جزئیات ندارد، می‌تواند یک فیلم ۳ ساعته را در ۵ دقیقه خلاصه کند. فیلم کاکاکولا را دیدید؟ آیا یادتان هست که نفر دومی که از دستگاه ، نوشابه گرفت ، شلوارش چه رنگی بود؟

اصلا مهم نیست. چون ما با جان مطلب و مفهوم کلی فیلم یا عکس کار داریم و نه جزئیات آن.

آن چیزی که در فیلم مهم است ، داستان فیلم
(یا عکس) و درک ما از آن داستان است.

محتوای ترکیبی

یکی از بهترین حالت های تولید محتوا که قابلیت درک ذهن ما را افزایش می دهد ، ترکیب انواع محتوا است.

اگر فیلمی را ببینید که صدا ندارد ، اثر کمتری از آن در ذهنتان نسبت به یک فیلم همراه با صدا خواهد داشت.

یا اینکه عکس نوشته‌ها می‌توانند اثر بیشتری نسبت به عکس‌های بدون نوشته در ذهن ما داشته باشند.

سوال خیلی از دوستانی که درباره تولید محتوا با هم صحبت می‌کنیم ، این است که :

بهترین نوع محتوا

برای کسب و کارهای آنلاین چیست؟

اول باید بدانیم که این یک سوال کلی است و جواب درستی ندارد.

چون هر کسب و کاری نیاز به محتوای خاص خود دارد.

یکی از عوامل موفقیت دیجی کالا ، استفاده از مقایسه‌های متنی است. ولی اگر همین مقایسه متنی را در فروش پوشاک به کار ببریم ، کار بیهوده‌ای کرده‌ایم.

پس قبل از اینکه بدانیم چه نوع محتوایی لازم داریم ، باید برای خودمان مشخص کنیم که چه نوع محصول یا خدماتی ارائه می کنیم.

و به چه نوع مشتریانی می فروشیم.

اگر مشتریان ما لاکچری هستند و وقت کمی برای استفاده از محتوای تولیدی ما دارند ، فیلم‌های کوتاه و پادکست‌های صوتی می‌تواند گزینه مناسب‌تری نسبت به متن باشند.

یا اگر می‌خواهیم خودروها را با هم مقایسه کنیم ، فیلم‌ها از همه نوع محتوایی بهترند.

یا به عنوان مثال ، برای معرفی پوشاک ، عکس‌ها بهترین نوع محتوا هستند.

بنابراین برای انتخاب نوع محتوا به دو نکته دقت کنید :

۱. چه می فروشید.

۲. به چه کسی می فروشید.