

آژانس دیجیتال مارکتینگ منتوریکس

MentorX

اسرار ذهن محتوا نویس

چطور تیترو مقدمه‌س...ی بنویسیم؟



کتابی برای همه بچه‌های محتوا

www.digitalmentorx.com

اسرار ذهن یک محتوا نویس: تیترا و مقدمه

فهرست

ردیف	موضوع	صفحه
۱	مقدمه	۳
۲	بخش اول: تیترا نویسی	۶
۳	تیترا چیست و چه اهمیتی دارد؟	۷
۴	انواع تیترا را بیشتر بشناسید	۹
۵	با انواع تیترا در سئو آشنا شوید	۱۱
۶	تکنیک‌های تیترا نویسی	۱۳
۷	جمع‌بندی تیترا نویسی	۱۹
۸	بخش دوم: مقدمه نویسی	۲۰
۹	مقدمه چیست و چه اهمیتی دارد؟	۲۱
۱۰	تکنیک‌های مقدمه نویسی	۲۳
۱۱	جمع‌بندی مقدمه نویسی	۳۴

همیشه می‌گویند کتاب را از روی جلدش قضاوت نکنید، اما بسیاری از افراد گول ظاهر زیبا و جذاب یک کتاب را می‌خورند و آن را می‌خرند. چه چیزی باعث می‌شود ما با نگاه اول به یک کتاب، دوست داریم آن را بخریم؟ شاید همان قانون ۳ ثانیه‌ای که می‌گویند. قانونی که می‌گوید ما فقط ۳ ثانیه وقت داریم افراد را به خود جذب کنیم. بیایید صادق باشیم، انسان امروزی سرش بسیار شلوغ است و وقت برای خواندن متن‌های بسیار بلند و سنگین ندارد. او باید بین چندین و چند هزار کتاب موجود در کتابخانه، بهترین کتاب‌ها را برای خودش انتخاب کند، پس وقت این را ندارد که هر کتاب را باز کند، چند صفحه‌ای را بخواند و بعد بفهمد نه! این کتاب مورد نیازش نیست یا به سلیقه‌ی او نمی‌خورد، برای همین تنها به دیدن جلد کتاب و نام آن توجه می‌کند و اگر جذاب بود، کتاب را انتخاب می‌کند.

در انتخاب لباس نیز همین‌گونه است. بوتیک‌های لباس فروشی بهترین لباس‌های خود را در ویتترین شیشه‌ای خود می‌گذرانند تا رهگذران آن‌ها را ببینند. آن‌هایی که جذب لباس‌های ویتترین می‌شوند، به داخل مغازه مراجعه می‌کنند و دیگر لباس‌ها را می‌بینند و باقی فرآیند خرید انجام می‌شود.

هنگامی که صحبت از محتوا و وبلاگ می‌شود با چیزی فراتر از شهر کتاب کامرانیه یا کتاب‌فروشی‌های میدان انقلاب روبه‌رو هستیم. در دنیای وب و روزنامه‌نگاری قضیه کمی متفاوت است. شما ویتترین شیشه‌ای ندارید یا جلد کتاب هم وجود ندارد، پس چه چیزی باعث می‌شود برخی از خبرها و

محتواهای یک وبلاگ به بازدیدهای نجومی می‌رسند اما برخی دیگر بازدید کمتری دارند؟ دنیای وب بسیار بزرگ است و هر روز میلیون‌ها محتوا در سراسر وب منتشر می‌شوند. با این حجم از محتوا در مقابل کاربر، نباید انتظار داشته باشیم که ساعت‌ها بنشینند و محتواهای مختلف را بخوانند، چون عمر مفیدش این اجازه را نخواهد داد. اگر انسان ابدی بود این امکان وجود داشت، اما همه ما فانی هستیم و وقت کمی برای زندگی داریم، پس نباید این وقت را با خواندن یک کتاب یا محتوای مزخرف یا فیلم آبکی هدر بدهیم.

صحبت از فیلم کردیم، می‌خواهم به فیلم همسایه‌ها با بازی ست روگن و زک افرون اشاره کنم، جایی که مدیر مدرسه با بازی لیساکودرو بازیگر توانمند سریال فرندز، دنبال خبرهای دسته اول با تیتروهای درجه یک است؟ او می‌خواهد تیتروهای مثبتی درباره مدرسه‌ای که مدیریت می‌کند در روزنامه‌ها منتشر شود تا جایگاه مدرسه بالاتر برود، اما تیتروها آنقدرها که می‌گویند مهم هستند؟ در پاسخ به این سوال باید بگوییم بله! تیترو می‌تواند ارزش محتوای یک صفحه یا یک خبر را مشخص کند.

در کلاس‌های روزنامه‌نگاری همشهری و رسانه‌های معتبری مانند نیویورک تایمز می‌گویند اگر یک سگ، یک انسان را گاز بگیرد و زخمی کند، تیترو خوبی نیست و ارزش خبری ندارد، چون در سراسر دنیا از این اتفاقات بسیار می‌افتد، اما اگر در روزنامه‌ای تیترو بنویسیم «یک انسان، سگی را گاز گرفت!» قطعاً مردم برای خرید روزنامه می‌شتابند چون می‌خواهند بدانند علتش چی بوده و چرا این اتفاق افتاده است! به همین راحتی ارزش نوشتن تیترو مطالب و محتواها را به خوبی می‌توانید بفهمید.

در ادامه این مقاله می‌خواهیم بهترین روش‌های تیترو نویسی را براساس

تجارب اعضای تیم منتوریکس، منابع معتبر و آمار و ارقام سطح وب بررسی کنیم و بگوییم چگونه می‌توانیم تیتراهایی بنویسیم که خواننده را میخکوب کند! سپس به بحث مهم‌تری به نام مقدمه خواهیم پرداخت که اگر در آن به خواننده آبنبات ندهید، کلاهتان پس معرکه خواهد بود.

بخش اول

تیترنویسی



تیترا چیست و چه اهمیتی دارد؟

به صورت ساده اگر بخواهیم بگوییم تیترا چیست باید بگوییم:

عنوان یا تیترا، متنی است که ماهیت مقاله را نشان می‌دهد. هدف یک تیترا این است که در کسری از ثانیه و به صورت مختصر، توجه مخاطب را به محتوای مقاله جلب کند.

اگر در روزنامه‌نگاری بخواهیم بگوییم معمولاً تیتراها توسط ویراستار نوشته می‌شود اما در سطح وب تیتراها توسط نویسندگان نوشته می‌شود. در قسمت مقدمه با مثالی از یک تیترا جذاب که در کلاس‌های روزنامه‌نگاری استفاده می‌شود، اهمیت تیترا را بیان کردیم اما در این بخش می‌خواهیم به صورت مفصل درباره اهمیت تیترا سخن بگوییم.

دیوید اگیلوی که او را با لقب پدر تبلیغات مدرن می‌شناسیم می‌گوید: "به صورت میانگین، تعداد افرادی که تیتراها و عناوین را می‌خوانند، پنج برابر کسانی است که کل متن آگهی را مطالعه می‌کنند."

شاید با این حرف دیوید اگیلوی مخالفت کنید، اما صبح‌ها که از دکه‌های روزنامه فروشی که رد می‌شوید، مردمی را خواهید دید که تیترا اول روزنامه‌های ورزشی و اجتماعی را می‌خوانند تا ببینند کدام روزنامه را بخرند. تیتراها جذابی که درباره خبرهای جذاب نوشته شدند. اهمیت تیترا نویسی را نیز می‌توانیم اینگونه نیز بیان کنیم، براساس آمار و ارقام در حدود ۸۰ درصد مردم تنها به خواندن تیترا محتوا بسنده می‌کنند و حدود ۲۰ درصد

هستند که به سراغ محتوا اصلی می‌روند. هر چند باید بدانیم همان ۲۰ درصد نیز از طریق تیترهای جذاب، جذب محتوای اصلی شدند، پس اگر تیتر مهم ترین قسمت یک مقاله نباشد، قطعاً جزو ۵ آیتم اول است.

برخی تیترها یک محتوای نه‌چندان جذاب را نجات می‌دهند و باعث می‌شوند، مقاله جان بگیرد. در یک تجربه شخصی، اعضای تیم منتوریکس می‌خواستند برای موضوعات سئو کلاه سیاه و سئو کلاه سفید تیتر انتخاب کنند. تیم می‌توانست مانند دیگر وبلاگ‌ها به تیترهایی مانند سئو کلاه سفید چیست؟ و سئو کلاه سیاه چیست؟ توجه کند، اما هدف از تیترنویسی برای این مقالات این بود که مباحث سخت را با تیترهای جذاب بنویسیم که خواننده جذب محتوا شود و همچنین در صورت خواندن محتوا خسته نشود. برای همین پس از بررسی‌های مختلف به فیلم وسترن "خوب، بد، زشت" و فیلم "شهروند مطیع قانون" رسیدیم. می‌دانیم که معمولاً شخصیت‌های منفی فیلم‌های وسترن از کلاه سیاه استفاده می‌کنند، پس تصمیم گرفتیم براساس این فیلم هم مقدمه‌ای جذاب بنویسیم و هم تیترها را انتخاب کنیم. در نهایت تیترهایی که برای این موضوعات سئویی نوشتیم به این صورت درآمد:

- سئو کلاه سیاه؛ نابخشوده در صحرای محشر
- سئو کلاه سفید؛ شهروند مطیع قانون

نتیجه انتخاب این دو تیتر با ابزارهایی مانند HOTJAR توسط اپول اسدی بررسی شد. بگذارید از زبان خودش نتیجه را بیان کنیم:

نتیجه‌ای که از این دو تیتر گرفتیم بسیار خوب بود، هر چند فکر می‌کردیم شاید جالب نباشد، اما خوانندگان وبلاگ پس از دیدن تیتر و خواندن مقدمه، جذب محتوا می‌شدند و تا آخر مطلب را می‌خواندند.

یک تیتتر خوب را مانند ابزارهای بتمن و ماشین معروفش بت‌موبیل در نظر بگیرید، چون بتمن نیز بدون ابزار و پول‌های شرکت وین، چیزی جز یک آدم معمولی نیست که بر ترس‌های خودش غلبه کرده است. یک محتوا نیز بدون تیتتر خوب، تنها یک نوشته ساده است.

انواع تیتتر را بیشتر بشناسید

تصور می‌کنیم تا اینجا اهمیت تیتترنویسی را به خوبی درک کردید، اما باید با انواع تیتترها آشنا شوید و بدانید در کجا باید از کدام تیتتر استفاده کنیم تا بالاترین تاثیر را بر مخاطب بگذاریم. در سبک کلاسیک نوشتاری تیتتر به ۴ بخش تقسیم می‌شود. در زیر این ۴ بخش آمده است:

۱. تیتتر اصلی

تیتتری که اصلی‌ترین و مهم‌ترین مطلب خبر را بازگو می‌کند تیتتر اصلی است. معمولاً تیتتر اصلی درشت‌تر از دیگر تیتترها نوشته می‌شود.

برای مثال:

- شاه رفت
- در این ۳ حالت سئو نکنید
- خرمشهر آزاد شد

۲. روتیتتر

روتیتتر در واقع توضیح کوتاهی درباره تیتتر اصلی می‌دهد. روتیتتر معمولاً با حروف کوچک در بالای تیتتر اصلی نوشته می‌شود. تیتتر اصلی باید به تنهایی معنی دهد، اما روتیتتر برای کامل کردن و ایجاد یک رابطه دوطرفه

با تیتتر اصلی به وجود می‌آید. فراموش نکنید که روتیتتر نباید فعل داشته باشد.

- برای مثال:
- روتیتتر: در خیابان حافظ
 - تیتتر اصلی: پاساژ چارسو آتش گرفت
 - روتیتتر: یوفا
 - تیتتر: تیم‌های سوپرلیگ جریمه نمی‌شوند

۳. زیرتیتتر

در زیر تیتتر اصلی نوشته می‌شود. زیرتیتتر از روتیتتر بزرگ‌تر و از تیتتر اصلی کوچک‌تر است. همچنین زیرتیتتر دارای فعل است. زیر تیتتر می‌تواند هم معنای مستقلی از تیتتر اصلی و روتیتتر داشته باشد و هم می‌تواند مکمل این دو باشد.

- برای مثال:
- روتیتتر: گوگل
 - تیتتر اصلی: Core Web Vitals فاکتور رنکینگ
 - می‌شود
 - زیرتیتتر: سایت‌ها برای بهبود اقدام کنند.

۴. سوتیتتر یا خلاصه تیتتر

در خبرها و محتواهایی می‌آید که اطلاعات زیادی قرار است به کاربران بدهد. سوتیتتر معمولا قسمت‌های مهم یک محتوا که خواننده باید به آن توجه داشته باشد را نشان می‌دهد. می‌تواند در میان صفحه بیاید و جمله-ای کوتاه باشد.

با تیتتر اصلی به وجود می‌آید. فراموش نکنید که روتیتتر نباید فعل داشته باشد.

- **سوتیتتر: اهمیت تیر زمانی مشخص می‌شود که به محتوای شما هویت می‌دهد.**
- **سوتیتتر: بهینه سازی عکس‌ها و نوشتن ALT تصاویر را فراموش نکنید.**

در بالا با انواع تیتتر و نحوه قرارگیری آن‌ها در متن آشنا شدیم. رعایت این قواعد نگارشی تیتترنویسی به شما کمک می‌کند تا بهترین تیتترها را به صورت صحیح و کامل بنویسید. کافی‌ست چندبار برای محتواهای خود تیتتر بنویسید تا دستتان راه بیفتد. برای تمرین می‌توانید چند تیتتر اصلی همراه با روتیتتر و زیرتیتتر بنویسید.

با انواع تیتتر در سئو آشنا شوید

درست است که باید نگارش تیتترنویسی را به خوبی یاد بگیرید، اما از آنجا که کارشناسان محتوا باید دستی در سئو نیز داشته باشند، بهتر است با انواع تیتتر HTML در پلتفرم‌هایی مانند مینا و ورپرس آشنا شوید تا هنگام نوشتن محتوای پست وبلاگی مشکلی نداشته باشید. در سئو تیتترها ۶ دسته هستند که آن‌ها را با نام‌های H۱، H۲، H۳، H۴، H۵ و H۶ می‌شناسیم. H در واقع اول حرف HEADING به معنای تیتتر یا عنوان است.

۱. تگ H1

این تیتر در واقع همان تیتر اصلی محتوا است. تمامی صفحات یک سایت باید تیتر H1 داشته باشند. این تیتر از دیگر تیترهای موجود در صفحه بزرگ‌تر نوشته می‌شود.

۲. تگ H2

اگر در میان متن‌تان عنوان‌هایی دارید که باید تیتر شوند از تگ H2 باید استفاده کنید. این تیتر از تیتر اصلی که H1 است کوچکتر نوشته می‌شود.

۳. تگ H3

در متن‌تان از زیرعنوان استفاده کردید، پس باید از تگ H3 برای نشان دادن آن استفاده کنید. تگ H3 کوچکتر از تیتر H2 نوشته می‌شود.

۴. تگ H4، تگ H5 و تگ H6

این تگ‌ها که معمولاً بسیار کم از آن‌ها استفاده می‌شود از تگ H3 کوچکتر هستند.

یادتان باشد ترتیب تیترهای سئویی را رعایت کنید، این موضوعی است که بچه‌های تیم HUBSPOT بر روی آن بسیار تاکید دارند.

تکنیک‌های تیترونیسی

وارد بازی دیجیتال مارکتینگ و سئو که می‌شوید باید بدانید که وقت کاربر بسیار مهم است، همچنین باید آنقدر محتوایتان گیرا و ساده و قابل فهم باشد که آن‌ها در یک چشم به هم زدن بتوانند منظور شما از نوشتن این محتوا را بفهمند. تیترونیسی ویرین و آینه محتوای شماست و اوین چیزی است که کاربر با آن برخورد دارد، پس هر چه در نوشتن هنر و استعداد دارید باید روی تیترونیسی بگذارید. بهترین تیترونیسی‌ها ساده‌ترین تیترونیسی‌ها هستند، هر چقدر تیترونیسی محتوا ساده‌تر و کوتاه‌تر باشد، موفقیت شما بیشتر است. در زیر ۶ تکنیک تیترونیسی برای محتواهای وبلاگی و سایت آورده‌ایم تا بیشترین کلیک‌ها در صفحه نتایج جست‌وجو گوگل و بیشترین اشتراک‌گذاری‌ها در شبکه‌های اجتماعی را داشته باشید. در ادامه همراه باشید.

۱. استفاده از اعداد

از دوران ناصرالدین شاه بگیرید تا ریاست جمهوری دونالد ترامپ استفاده از اعداد در تیترونیسی و نوشتن محتوای لیستی در متون و پست‌های وبلاگ همواره استفاده شده است. شاید بخواهید دلیل استفاده از اعداد در تیترونیسی را بدانید؟ چون اعداد بسیار ساده و واضح هستند، همچنین مخاطب کاملاً با خواندن تیترونیسی که از اعداد درونش استفاده شده، می‌تواند کاملاً بفهمد با چه محتوایی روبه‌روست، پس دیگر گیج نمی‌شود و سریع ادامه مطلب را می‌خواند.



چند نکته درباره استفاده از اعداد

- اول:** اعداد را به صورت عددی بنویسید چون چشم مخاطب با عددها بیشتر آشناست تا با حروفشان.
- دوم:** بعد از عدد می‌توانید از کلماتی مانند حقیقت، نکته، دلیل، روش، فیلم و ... استفاده کنید.
- سوم:** بهتر است محتوای لیستی شما بالای ۱۰ عدد نشود، چون مخاطب حوصله‌اش سر می‌رود. البته در برخی مطالب خاص تا ۲۵ عدد و بالاتر را نیز می‌توانید استفاده کنید.
- چهارم:** به ۳ نکته اول بیشتر دقت کنید.

اعضای تیم منتوریکس نیز از اعداد در تیتربسیار استفاده می‌کنند، کافیس‌ت و بلاگ سایت را مطالعه کنید تا جادوی این نوع تیتربا ببینید، البته ما چند مثال برایتان آوردیم تا این موضوع روشن‌تر شود:

- ۱۰ ترفند برای کپی رایتینگ (کپی رایتربهتری شوید!)
- ۵ دوره برای یادگیری دیجیتال مارکتینگ {رایگان و سریع}
- ۷ اپلیکیشن مشابه کلاب هوس در سال ۲۰۲۱
- ۵ ترفند تبلیغ نویسی افتضاح برای تبلیغات گوگل ادز!
- ۶ نکته برای انتخاب آژانس تبلیغات گوگل ادز در ایران

۲. مانند سلبریتی‌ها و دیگران

استفاده از نام سلبریتی‌ها و افراد معروف به محتوا شما اعتبار می‌بخشد. خوانندگان محتوای شما بعد از خواندن تیتربا که از نام سلبریتی‌ها استفاده شده است، احساس می‌کنند مانند آن سلبریتی هستند و احساس خوشایندی پیدا می‌کنند.

طبق آمار می‌گویند اگر نام کریستیانو رونالدو را در تیتراژ خود به کار ببرید احتمال بسیار زیادی دارد که مقاله شما بیشتر از دیگر مقالات مرتبط فوتبالی خوانده شوند. این آمار زمانی تایید می‌شود که نامزد قبلی کریستیانو رونالدو یعنی ایرینا شایک از دنبال کنندگان خود در اینستاگرام خواست اگر کسی او را به دلیل دوستی او با رونالدو دنبال می‌کند، همین الان آنفالو کند. همین درخواست باعث شد تا ظرف تنها ۲۴ ساعت ۱۱ میلیون از دنبال کنندگان این مدل روسی کم شود! چند مثال درباره تیتراژی با این روش در زیر آورده‌ایم:

- با این ترفند از ایلان ماسک پولدارتر شوید
- در تورین همسایه کریستیانو رونالدو شوید
- استیو جابز غلط کرد با تو (کتاب معروف)
- آنجلینا جولی هم از این لوازم آرایشی استفاده می‌کند

۳. استفاده از کلمات پرسشی

از ساده‌ترین راه‌های تیتراژی استفاده از پرسش و کلمات پرسشی است. ۵W خارجی‌ها یعنی:

- چرا؟
- چه وقت؟
- چه؟
- چه کسی؟
- کجا؟

همراه با کلمات «آیا؟»، «چطور؟» و «چگونه؟» از کلمات مهم این روش ساده تیتراژی هستند.

برای واضح‌تر شدن این روش تیترونیسی، به شیما تیموری که استاد استفاده از این روش است، گوش کنید:

من از تیتروهای پرسشی بسیار استفاده می‌کنم، چون در واقع این تیتروها پرسش‌هایی است که برای کاربران ما پیش آمده است، پس ما باید به این پرسش‌ها جواب دهیم. البته این را در نظر بگیرید که در جست‌وجوی صوتی گوگل کاربر دقیقاً همین سوالات را به دستیار صوتی خود برای جست‌وجو می‌دهد، پس امکان این که مطالبی با تیتروهای پرسشی در جست‌وجوی صوتی بهتر عمل کنند و رتبه بالاتری بگیرند وجود دارد. من در چند مقاله گوگل ادز و دیگر مباحث مارکتینگ از این تیتروها استفاده کردم و نتیجه قابل قبولی گرفتم.

در زیر چند نمونه از این تیتروها را می‌خوانیم:

- چطور رقیب‌هایمان را در گوگل ادز دنبال کنیم؟
- چطور از زیبای خفته در دیجیتال مارکتینگ استفاده کنیم؟
- گوگل آنالیتیکس چیست و چرا باید از آن استفاده کنیم؟
- چقدر با انواع کمپین‌های تبلیغات گوگل ادز آشنا هستید؟

۴. ایجاد شکاف در باورهای مخاطب

باید بگوییم ممکن است سخت‌ترین روش تیترونیسی ایجاد شکاف در باورهای مخاطب است. چرا؟ چون سخت بشود باور یکی را نسبت به چیزی عوض کرد، اما ایجاد حس شک و تضاد در این باورها می‌تواند باعث افزایش کلیک و دیده شدن محتوایتان شود. چند مثال و واضح و کامل را با بررسی در زیر آوردیم:

• کثیف‌ترین غذاهای خوشمزه

در این تیترواژه کثیف در کنار واژه خوشمزه آمده است. خواننده با خود می‌گوید مگر می‌شود یک غذای کثیف، خوشمزه هم باشد؟ برای همین روی محتوای شما کلیک می‌کند و آن را می‌خواند. بهتر است در محتوا بگویید بله می‌شود یک غذای کثیف، خوشمزه باشد، کافیسست به ساندویچی فری کثیف سر بزیند!

• ۱۰ جاده خطرناک اما امن

در اینجا هم تضاد واژه‌های خطرناک و امن با هم باعث ایجاد شکاف در ذهن مخاطب می‌شود.

• برترین فیلم‌های مزخرف هالیوود در سال

چطور یک فیلم مزخرف می‌تواند برتر باشد؟ جواب ساده است؛ چون در مزخرف بودن همه چیز تمام است!

۵. معمایی و عجیب

استفاده از تکنیک تیترونیسی با روش معمایی و عجیب رفته رفته جایش را در محتواهای مختلف باز کرده است. در این روش تیترونیسی که می‌توانید با تکنیک‌های دیگر تیترونیسی آن را ترکیب کنید باید احساسات مختلفی را

در خواننده بیدار کنید. احساساتی مانند کنجکاوی، ترس و هیجان. هر چقدر تیترو عجیب‌تر، معمایی‌تر و البته با معناتری بنویسید، امکان بالارفتن بازخوردهایتان بیشتر خواهد شد و کلیک بیشتری خواهید گرفت. به چند مثال زیر دقت کنید:

- در صفحه دوم گوگل جنازه دفن کنید
- کفش شیطان، خون انسان را حمل کنید
- دره ارواح سرگردان کجاست؟

۶. استفاده از صفات تفضیلی جذاب

وقتی صفات تفضیلی را به شخصی یا چیزی نسبت می‌دهیم، همه دوست دارند ببینند آن شخص یا آن چیز چه کاری انجام داده است یا چه مزایایی دارد که این صفات تفضیلی را به آن نسبت دادند. قوی‌ترین مرد جهان، بلندقدترین زن جهان، بهترین دیجیتال مارکتر ایران، قدیمی‌ترین موتور جست‌وجو وب، جالب‌ترین حقایق درباره سریال فرندز و ... از مثال‌هایی است که می‌توان برای استفاده از صفات تفضیلی به کار برد. قطعاً شما هم با اینگونه تیتورها در سراسر وب آشنا شدید و گذرتان به آن خورده است، اما در زیر چند مثال برای درک بیشتر و بهتر می‌آوریم:

- بیشترین دنبال کننده در شبکه اجتماعی را چه کسی دارد؟
- بدترین غذاهایی که می‌توان در آلمان خورد
- بهترین دوره دیجیتال مارکتینگ که باید در آن شرکت کنیم
- سریع‌ترین دوندهای جهان را بشناسید
- امن‌ترین شبکه اجتماعی کدام است؟

جمع‌بندی تیترونیسی

نیل پتل از دیجیتال مارکترهای معروف جهان درباره اهمیت تیترونیسی در سایت خود یک داستان کوتاه می‌گوید که باید از زبان خودش بشنوید:

یک روز خوب بود و کسب و کارم کاملاً روی غلتک بود، اما با نگاه دقیق‌تر بر روی نوشته‌ها و مقالات وبسایتم می‌خواستم ترافیک را افزایش دهم. ظرف ۳ روز تیترونیسی‌های H۱ سایت را بهبود بخشیدم. بعد از این کار وقتی بررسی کردن دیدم برخی از صفحاتی که من تیترونیسی‌ها را تغییر دادم، ۸۵ درصد ترافیک ارگانیک بیشتری داشتند و از رتبه ۳ به رتبه ۱ رسیدند. البته من نمی‌خواهم شبیه افرادی باشم که فقط داستان موفقیت می‌گویند، من می‌خواهم یاد بدهم. می‌خواهم بگویم که بازاریابی محتوایی چه یک کسب و کار میلیون دلاری باشید و چه یک پیج دستپخت‌های مامان‌پز جواب می‌دهد!

با نتایجی که نیل پتل تنها با تغییر تیترونیسی اصلی خود گرفت، فکر می‌کنم اهمیت تیترونیسی و استفاده از تکنیک‌های تیترونیسی را فهمیده باشید. امیدواریم این آموزش بتواند به شما کمک کند تا دیجیتال مارکتر بهتری شوید و پله‌های موفقیت را طی کنید. در ادامه این کتاب می‌خواهیم به مقدمه نویسی پردازیم که حتی از نان شب هم برای محتوا واجب‌تر است، پس بخش دوم را از دست ندهید.

بخش دوم

مقدمه نویسی



مقدمه چیست و چه اهمیتی دارد؟

چرا مقدمه این قدر اهمیت دارد؟ چطور مقدمه می‌تواند نرخ کلیک را افزایش دهد و Time on site را بهبود ببخشد؟ اصلا ارتباط مقدمه با نرخ پرش (Bounce rate) چیست؟ بعد از تیترا، مقدمه یا لید حرف اول را در محتوا می‌زند. بیایید صادق باشیم خط اول مقدمه را که بخوانیم، تصمیم می‌گیریم که آیا ادامه مطلب را بخوانیم یا نه!

اگر بخواهیم به صورت ساده بگوییم مقدمه چیست، باید بگوییم مقدمه در واقع یک قالب کلی از محتوا را به ما نشان می‌دهد و می‌گوید چرا این محتوا نوشته شده است. یک مقدمه‌ی خوب برای پست‌های وبلاگ و بازاریابی محتوا باید بین ۸۰ تا ۱۲۰ کاراکتر داشته باشد، اما کارشناسان و متخصصان این رشته روی ۹۰ کلمه اتفاق نظر دارند. اولین کلماتی که خواننده بعد از دیدن تیترا می‌خواند مقدمه نوشته است، پس هر چقدر که روی تیترا نویسی وقت می‌گذارید، باید روی این بخش مهم نوشته هم وقت بگذارید و هنر و استعدادتان را به رخ بکشید.

اگر شما هم کتاب‌خوان باشید باید با نویسنده افغانستانی مقیم آمریکا یعنی خالد حسینی آشنا باشید. او مقدمه‌های جذاب با توصیفات فوق‌العاده‌ای در کتاب‌هایش می‌نویسد که پس از خواندن، یک‌دفعه به خودتان می‌آید و می‌بینید ۲۰ صفحه اول کتاب را به سرعت برق و باد خواندید. خالد حسینی در مقدمه کتاب بادبادک باز سنگ تمام می‌گذارد و هنرش را در کتاب دیگر خودش یعنی هزار خورشید تابان تکرار می‌کند. نمی‌دانیم اما حدس می‌زنیم خالد حسینی اگر ۳ ماه برای نوشتن کتابش وقت می‌گذارد، حدود ۳ ماه دیگر فقط برای مقدمه‌هایش وقت می‌گذارد.

امیرحسین سربیشه از اعضای تیم منتوریکس که می‌تواند از ترکیب خاویر زانتی، رستوران و طوفان کاترینا یک مقدمه جذاب بنویسد، می‌گوید:

نویسنده انیمیشن کارخانه هیولاها و دانشگاه هیولاها می‌گوید «قبل از نوشتن کلی ایده در سرتان دارید که می‌گویید اگر بنویسمش چه‌ها که نمی‌شود، اما هنگامی که قلم به دستتان می‌گیرید، چیزی جز سیاهی و یک فضای خالی در ذهنتان نخواهد بود.» به همین دلیل من سعی می‌کنم اول متن را کامل بنویسم و سپس از درون آن مقدمه و تیترها را دریاورم. نوشتن مقدمه در ابتدا بسیار سخت است و ذهنتان جواب نخواهد داد، چون ذهنتان مانند ورزشکاران نیاز به گرم شدن دارد. به قول استاد بزرگ شطرنج ایران، احسان قائم‌مقامی که می‌گوید «من برای گرم شدن و آمادگی ذهنم یک ساعت ورزش بدنی و فیزیکی انجام می‌دهم»، شما هم باید برای مقدمه نویسی ذهنتان را فعال کنید و ورزش دهید. شاید مقدمه شما در اتفاقات و جزئیات روزمره‌ای که به آن بی‌توجه هستید نهفته است. شاید مقدمه در کتاب یا اخباری که قبلاً خواندید وجود دارد. باید آنقدر در ذهن خود کنکاش کنید تا بتوانید بهترین تکنیک و ترکیب را برای نوشتن یک مقدمه جذاب را انتخاب کنید، درست مانند سِر الکس فرگوسن مربی منچستر یونایتد!

تکنیک‌های مقدمه‌نویسی

با این مقدمه به سراغ تکنیک‌های مقدمه‌نویسی می‌رویم تا ببینیم با چه روش‌هایی می‌توانیم یک مقدمه عالی بنویسیم که خواننده را میخکوب کند!

۱. سوال پرسید

در اول بخش مقدمه‌نویسی ما هم چند سوال مطرح کردیم. استفاده از سوال در مقدمه از رایج‌ترین تکنیک‌های مقدمه‌نویسی است که هر نویسنده محتوایی می‌تواند به کار ببرد، اما اینکه چه سوالی را پرسید تفاوت مقدمه‌نویسان عالی با معمولی را رقم می‌زند. نهال ظاهری از اعضای تیم منتوریکس با طرز نوشتاری که سبک خاص خودش است در مقدمه مطلب "ترفندهای نوشتن متن تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی" می‌نویسد:

• فقط ۵ ثانیه! این تمام وقتی‌ست که برای جلب توجه مخاطب در دنیای سرسام‌آور شبکه‌های اجتماعی در اختیار دارید. چه کنیم که در این دنیای سرسام‌آور سهمی از جلب توجه مخاطب داشته باشیم؟ آن متنی که می‌تواند برگ برنده را در دستان ما قرار دهد، چه مشخصاتی باید داشته باشد؟ آیا همه چیز به یک جمله‌ی شگفت‌انگیز مربوط می‌شود؟

نهال در مقدمه این نوشته از چند سوال استفاده می‌کند، اما اگر دقت کنید این سوالات از آن دسته سوالات کلیشه‌ای و ابتدایی مانند آیا می‌خواهید ریزش مو را برای همیشه از بین ببرید نیست، بلکه او سوالات خود را بسیار هنری و همراه درون‌مایه روانشناسی نوشته است تا حرکت و تلنگری به

به خواننده خود بزند. چه کنیم که در این دنیای سرسام‌آور سهمی از جلب توجه مخاطب داشته باشیم؟ همین یک سوال کافیست تا خواننده برای ادامه مطلب ترغیب شود تا بداند که باید چه کار کند. در مطلب دیگری با نام چطور پرسونا بسازیم؟ نهال ظاهری مقدمه خود را این‌گونه با سوال آغاز می‌کند:

• برای که می‌نویسید؟ برای که تولید می‌کنید؟ مشتریان شما دقیقاً چه می‌خواهند؟ این‌ها سوالاتی‌ست که در اولین قدم‌های شروع هر کسب‌وکاری باید از خودتان بپرسید. مخصوصاً در این روزها که تعداد رقبا سر به فلک کشیده و بازار گوی سبقت را ربودن حسابی داغ شده. پرسونا چیست، چه کاربردی دارد و چطور می‌توان پرسونای مناسب کسب‌وکار را ساخت؟ برای دانستن جواب این سوالات در این مطلب همراه من باشید.

۲. استفاده از نقل قول

نقل قول بسیار تاثیرگذار است. اگر ابتدا محتوا را با یک نقل قول زیبا از یک فیلم، کتاب یا یک شخص مهم شروع کنید در واقع به نوشته خود اعتبار می‌بخشید و به نوعی برای نوشته خود تضمین آوردید. بهتر است اول نقل قول را در مقدمه خود بیاورید و سپس به منبع آن در نوشته اشاره کنید. نقل قول‌ها نیز به دو بخش تقسیم می‌شوند:

دسته اول: نقل قول از فیلم، کتاب، ترانه، شعر و ...

دسته دوم: نقل قول از سیاستمداران، نویسندگان،

سلبریتی‌ها و ...

چند مثال می‌گوییم تا این تکنیک را به وضوح درک کنید:

• "در این چند وقت داشتم با خودم فکر می‌کردم چه چیزی می‌تواند مردم را متحد کند. ارتش، پول، طلا، پرچم و خاندان، هیچکدام نمی‌تواند مردم را به خوبی داستان‌ها با هم متحد کند. هیچ چیزی در دنیا باارزش‌تر و قوی‌تر از یک داستان خوب نیست. هیچکس نمی‌تواند جلوی داستان‌ها را بگیرد، هیچ دشمنی نمی‌تواند آن را شکست دهد و چه داستانی بهتر از داستان برن شکسته (برن استارک). پسری که از برج افتاد و فلج شد، یادگرفت پرواز کند و تبدیل به کلاغ سه چشم شود. او تمام خاطرات ماست و تمام داستان‌های ما را با خود حفظ می‌کند."

همین جملات تیریون لنیستر کافی‌ست تا به ارزش داستان و داستان سرایی پی ببرید. داستان سرایی یا همان (Storytelling) یک روش، فرآیند یا متد نیست، بلکه به عنوان یک هنر تعریف می‌شود.

• "برای فروش: کفش‌های کودک، پوشیده نشده"
این داستان چند کلمه‌ای که به ارنست همینگوی نسبت داده اند، انقلابی در بازاریابی به راه انداخت که چگونه می‌توان با یک داستان، نظر مخاطبان را به خود جذب کرد.

۳. با نکته و فکت آغاز کنید

ساسان سلوتی هم‌بنیانگذار و مدیر عامل آژانس دیجیتال مارکتینگ منتوریکس، ویدیویی با نام "به خواننده آبنبات بده" دارد که در آن درباره‌ی غنی کردن محتوا، با اطلاعات جالب و فکت‌های جذاب صحبت می‌کند. در این ویدیو ساسان سلوتی درباره کتاب آشپزی نجف دریابندری صحبت می‌کند و می‌گوید نجف دریابندری استاد آبنبات دادن به خواننده است، چون در هر صفحه از کتاب می‌توانید حقایق و نکاتی درباره غذایی که می‌خواهید از روی

کتاب درست کنید، به شما می‌دهد که دانستن آن‌ها بسیار جذاب است. حال اگر مقدمه را با یک حقیقت جذاب شروع کنیم، خواننده تا آخر نوشته با ما همراه خواهد شد، چون انتظار دارد مطالب جالب‌تری را بخواند. چند مثال از استفاده فکت‌ها در مقدمه در زیر آوردیم:

• ۳۵٪ آدم‌ها بعد از صحبت در لایو چت یا گفتگوی آنلاین با کارشناس پشتیبانی و فروش، کالایی را می‌خرند. اگر در فکر استفاده از لایو چت هستید، این مطلب برای انتخاب بهترین لایو چت یا ابزار گفتگوی آنلاین در سایت کمکتان می‌کند.

• در سال ۲۰۱۳ ادوارد اسنودن اسناد فناوری را افشا کرد که در آن دولت آمریکا می‌توانست با استفاده از جست‌وجوی یک موضوع یا یک کلمه می‌توانست تمام پشت‌ها و مسائل مربوط به آن کلمه را در سراسر جهان ببیند. البته هیجان زده نشوید چون این اوریجین هشتگ نیست، اما کاملاً کار هشتگ گذاری را نشان می‌دهد.

• اوایل دهه ۹۰ شمسی، لینک دادن و گرفتن در بلاگستان فارسی خیلی روی بورس بود. اگر یک وبلاگ‌نویس پرترفدار لینک محتوای شما را در وبلاگش قرار می‌داد، دیگر نانتان در روغن بود. برای گوگل هم رد و بدل کردن لینک حکم چک سفید امضاء را دارد. حتی یک زمانی صفحاتی با تعداد لینک‌های ورودی زیاد، صدرنشین صفحه نتایج جست‌وجو می‌شدند

۴. تداعی یک اتفاق یا پدیده

تداعی اتفاق یا پدیده به شما بسیار کمک می‌کند تا حس نوستالژیک و همزادپنداری را در خواننده بیدار کنید. هنگامی که این احساسات در خواننده بیدار شود، تا آخر محتوا با شما همراه خواهد بود. برای مثال

بازیکنان تیم ملی فوتبال ایتالیا سرود ملی این کشور را چنان با جوش و خروش می‌خوانند که حتی اگر ایتالیایی نباشید هم با آن‌ها همراه خواهید شد، چون شما هم این عرق ملی را به کشور خود دارید و این حس را درک می‌کنید. البته در مقدمه باید خاص‌تر عمل کنید، چون مقدمه تنها کلماتی هستند که در کنار یکدیگر ردیف می‌شوند، نه بازیکنان جذاب ایتالیایی مانند فرانچسکو توتی!

تداعی اتفاقات می‌تواند یک واقعه تاریخی عظیم باشد یا تداعی یک سکانس از فیلم‌ها و سریال‌های معروف. می‌خواهد حضور مایکل جکسون در ریودوژانیرو باشد یا خانه فردی مرکوری در زنگبار! در زیر مثال‌هایی خوبی از مطالب و بلاگ منتوریکس آوردیم تا بیشتر این موضوع را درک کنید:

- سریال *The Office* نکات ویژه‌ای درباره زندگی در یک اداره و استارت‌آپ نشان می‌دهد، اما اگر طرفدار اداره داندرمیفلین شعبه اسکرانتون باشید، باید بدانید که در ابتدا مایکل اسکات هیچکس را نمی‌توانست جایگزین خودش کند، هر چند که افرادی مانند جیم هالپرت لیاقت مدیریت را داشتند. این دقیقا مشکل شان الیس هم بود، به همین دلیل واژه‌ای به نام هکر رشد و هک رشد (*Growth Hacking*) در بازاریابی ایجاد کرد که به سرعت در بین استارت‌آپ‌ها باب شد. حالا این هک رشد چیست و هکر رشد کیست، چیزی است که در ادامه این مطلب به آن خواهیم پرداخت.

- فضای اینترنت بیشترین شباهت را به دنیای خیال انگیز فیلم‌ها و کارتون‌ها دارد. گاهی مانند جنگل تارزان پُر از موش کور، کبوتر و مرغ مگس‌خوار می‌شود، گاهی به سادگی برت در کارتون برت و ارنی و گاهی مانند جک اسپارو در دزدان دریایی کارائیب!

کارائیب! برای باقی ماندن در این دنیای شگفت انگیز، به چیزی بیشتر از شانس نیاز دارید. با منتوریکس همراه باشید تا شما را سوار کشتی خیال کنیم و به جهان گوگل ببریم.

• چندی پیش که سوار خودروهای اینترنتی می‌شدی، صدایی می‌گفت "بزن بریم!". راننده خودرو به سرعت از کوچه و پس کوچه‌های خلوت شهر، ترافیک را دور می‌زد و زودتر از زمان تعیین شده شما را به مقصد می‌رساند. پس از مدتی در هر اتومبیلی که نشسته بودی صداهایی مانند "به راست بپیچید" یا "در میدان از خروجی سوم خارج شوید" را می‌شنیدی، چون رانندگان از اپلیکیشن‌های نوپیشن (Navigation)، مانند Waze یا بلد استفاده می‌کردند تا بهترین راه را انتخاب کنند. گوگل مپ نیز چنین امکاناتی را دارد اما برای ایرانی‌ها تحریم بود، اما حالا ایرانیان هم می‌توانند از این امکان گوگل مپ استفاده کنند.

۵. تجربه زیسته

تجربه زیسته در واقع همان تجربیات شخصی است که در طول سال‌های زندگی خود درباره یک موضوع به دست آوردید و حالا دوست دارید آن را با دیگران به اشتراک بگذارید. بیوگرافی‌ها و زندگینامه‌ها معمولا تجربه زیسته طولانی یک نفر هستند که سرشار از بالا و بلندی‌هاست، البته در مقدمه باید در کمتر از ۱۲۰ کلمه یک تجربه خود را کاملا بازگو کنیم. به مثال زیر دقت کنید:

• آن روز گرم خردادماه را به‌خوبی به یاد می‌آورم، همان روزی که پس از جست‌وجوهای بسیار در سایت‌های کاریابی به آگهی «کارشناس تولید محتوا» در یک شرکت گردشگری برخورده و یک ضرب تا پای مصاحبه رفته بودم. یک ساعت زمان مصاحبه

آنقدر گرم و صمیمانه پیش رفته بود که خیلی متوجه گذر زمان نشدم. وقتی از ساختمان شرکت بیرون آمدم، مثل جودی ابوت در کوچه دوازدهم یوسف آباد بالا و پایین می‌پریدم و با خودم می‌گفتم بالاخره پیدایش کردم. این ندای یافتنش با گذشتن موفقیت‌آمیز از مرحله دوم مصاحبه بیشتر رنگ واقعیت پیدا کرد و با شروع رسمی کارم به عنوان کارشناس تولید محتوا تبدیل شد به خود واقعیت. من نهال هستم از تیم منتوریکس و در این مطلب می‌خواهم به شما بگویم چطور کارشناس تولید محتوا شدم.

• فقط ۳۰۰ فالوئر! این همه‌ی دستاوردی بود که از اولین تبلیغ در اینستاگرام به دست آوردم. حتما می‌توانید حال این کارشناس تازه‌کار را در آن لحظه حدس بزنید؛ مغموم و ناامید! همه‌ی حساب‌و‌کتاب‌ها درست بود (البته به زعم من)، اما کجای کار بود که داشت می‌لنگید؟ جواب این سوال را خیلی فیلم انگیزشی‌طوری از یک گفت‌وگوی ساده با مدیر پیجی که تبلیغ را به او داده بودم پیدا کردم. دو جمله توصیه، دو ماه مطالعه و آزمون و خطا و در نهایت رسیدن به شبی که از یک تبلیغ اینستاگرام نزدیک به ۷۵۰۰ فالوئر واقعی جذب کردم!

۶. استفاده از طنز و شوخ‌طبعی

دیجیتال مارکتینگ با اینکه شیرین است گاهی بسیار سخت می‌شود، پس نیاز دارید تا با کمی طنز و شوخی در مقدمه از سنگینی مطلب بکاهید، البته مراقب باشید طنز و شوخی را به درستی و در جای خود به کار ببرید، چون ممکن است از اعتبار مطلب بکاهد. در نمونه مقدمه‌ها می‌توانید کمی طنز و شوخ‌طبعی بیابید:

- به قول مربیان فوتبال: "ما حرفمان را در زمین چمن می‌زنیم"، اما همه اقدامات در زمین فوتبال انجام نمی‌شود، بلکه آن‌ها سعی می‌کنند در خارج از زمین هم برگ برنده داشته باشند تا بازی را ببرند. برای مثال تیمی که اسپانسر بهتری داشته باشد یا در تبلیغات بهتر عمل کند، می‌تواند محبوب‌تر شود و امکانات بیشتری به دست آورد. سئو نیز فقط به سئو داخلی یا سئو بر سایت خلاصه نمی‌شود و باید سئوی خارجی (off page) هم داشته باشید. در این مطلب سعی می‌کنیم بگوییم سئوی خارجی (off page) چیست و چه تکنیک‌هایی دارد؟
- همیشه در سخنان مسئولین می‌شنویم در کشور زیرساخت‌های برخی از کارها وجود ندارد و نمی‌توانیم آن کار را به خوبی انجام دهیم. گاهی نیز از معلم ریاضی خود شنیدیم که در ریاضی مشکل داریم و مشکل امروز ما در حل مسائل برمی‌گردد به پایه‌ی ضعیف درس ریاضی! در بحث سئو نیز باید پایه و اساس آن را بلد باشیم وگرنه رفوزه خواهیم شد!

۷. مورد خطاب قرار دادن خواننده

در این تکنیک باید فضایی را توصیف کنید که خواننده بتواند خودش را به جای نویسنده بگذارد و تمام حس و حال آن لحظه را بچشد. در واقع شما کاری می‌کنید که خواننده با مقدمه درگیر شود و خود را بخشی از آن بداند، پس شاید بخواهید از واژه "شما" بیشتر استفاده کنید و فعل‌هایتان را به دوم شخص جمع تغییر دهید. برای مثال:

- می‌خواهید کار با گوگل آنالیتیکس را یاد بگیرید اما هنوز اصطلاحات گوگل آنالیتیکس را به طور کامل نمی‌دانید؟ قصد ترساندن‌تان را نداریم اما قرار است در دریایی عمیق شیرجه بزنید که سردرگمی اول راه، جزو لاینفک یادگیری‌تان خواهد بود.

اما نگران نشوید. اگر به قول معلم‌های اول ابتدایی، پایه کار را یاد بگیرید، دیگر با خیال راحت شنا می‌کنید.

• تصور کنید یک کارآموز دیجیتال مارکتینگ هستید و می‌خواهید برای اولین بار با گوگل ادز کار کنید. چقدر سخت است؟ این گزینه چیست؟ Auction insight کجا قرار داشت؟ قطعاً شما این سوالات را از خود خواهید پرسید. نگران نباشید در ادامه مطلب می‌خواهیم با تمام این اصطلاحات و گزینه‌های سخت آشنا شویم.

۸. ایجاد شکاف در باور خواننده

مانند تیتلر در مقدمه هم می‌توانید در باور خواننده شکاف ایجاد کنید. کافیست در مقدمه خود از تضادها و دیگر روش‌های به شک انداختن مخاطب استفاده کنید تا مقدمه‌تان جذاب باشد. سعی کنید اگر در تیتلرنویسی از این روش استفاده می‌کنید، در مقدمه از روش دیگری استفاده کنید یا برعکس.

• شاید فکر می‌کنید یادگیری گوگل آنالیتیکس بسیار سخت است، اما با دوره‌های آنالیتیکس آکادمی گوگل مانند آب خوردن، گوگل آنالیتیکس را یاد بگیرید.

در این مثال کلمه بسیار سخت و مانند آب خوردن با هم در تضاد هستند، چون خواننده می‌داند یادگیری آنالیتیکس سخت است اما به او می‌گویید بسیار راحت است اگر به آکادمی گوگل برود.

• همه فکر می‌کنند دیجیتال مارکتینگ ساده است اما مدیران دیجیتال مارکتینگ و کسب‌وکارهای آنلاین یک سر دارند و هزاران سودا! این‌که همزمان حواس‌مان به بخش‌های مختلف کسب‌وکارمان باشد، اصلاً کار ساده‌ای نیست، به‌خصوص وقتی

پای دیجیتال مارکتینگ هم در میان باشد! سنو، بازاریابی محتوایی، PPC، ایمیل مارکتینگ، SMS مارکتینگ و... تنها بخشی از منشور هزار رنگ دیجیتال مارکتینگ هستند که تنها اگر درست بدرخشند به کسب و کارمان کمک می‌کنند.

در این مثال هم کلمه ساده و یک سر و هزار سودا با هم در تضاد هستند، چون در باور مردم هنوز هم دیجیتال مارکتینگ با نشستن در خانه و خوردن قهوه اسپرسو، همراه با بازی کردن FIFA ۲۱ تداعی می‌شود و آن‌ها از پشت پرده کار خبر ندارند!

۹. ایجاد ترس و تردید در خواننده

سینا یوسفی از اعضای تیم منتوریکس درباره این تکنیک می‌گوید:

همزمان که ترس می‌تواند بازدارنده باشد، اما گاهی هم می‌تواند ترغیب کننده باشد، استفاده از ایجاد ترس و تردید در نوشته، یکی از ترغیب کننده‌ها برای خواندن ادامه محتواست، چون خواننده احساس می‌کند اگر این متن را نخواند چیزی از دست خواهد داد یا می‌تواند با خواندن این مطلب تردیدها و ترس‌های خود را در مقابل یک واقعه کنار بگذارد.

چند مثال در زیر آوردیم تا کاملا با مفهوم ایجاد ترس و تردید در مقدمه آشنا شوید:

• اگر این ۶ سوءبرداشت را درباره گوگل اذ داشته باشید، تبلیغ گوگلی شما نابود می‌شود و پولتان را هدر خواهید داد. پس اگر

و موفقیت تبلیغات گوگلی برایتان مهم است، بهتر است تا انتهای این مطلب را بخوانید.

- فکرش را هم نخواهید کرد که یک مقدمه بد چقدر می‌تواند باعث کاهش بازدید پست‌های وبلاگ شما شود. بهتر است این ۱۰ تکنیک مقدمه‌نویسی را یاد بگیرید تا دیگر بازدیدها و ترافیک ارگانیک را از دست ندهید!

۱۰. مقدمه معماگونه و عجیب

باز هم معما و تردید و فکتهای عجیب و غریب، اما اینبار در مقدمه! مقدمه‌های معماگونه و عجیب بسیار جذاب هستند چون مانند کتاب بازی و تاج و تخت غیر قابل پیشبینی می‌شوند، به همین دلیل برای حل معما یا پاسخ گرفتن خواننده به دنبال ادامه مطلب می‌رود و گاهی مانند "هزارتو پن" در آن گیر می‌کند و راهی به دنیای واقعی پیدا نمی‌کند. این کاملاً به خودتان بستگی دارد که چقدر در مقدمه نویسی می‌توانید عجیب و غریب باشید، پس هرچه در توان دارید رو کنید. در زیر برخی از مقدمه‌های عجیب و جالب و معماگونه آمده است:

- چرا هر دیجیتال مارکتری از سئو کلاه سیاه گله دارد؟ آیا برای سایت خطرناک است یا مانند پشه در هوا می‌توان آن را شکار کرد؟

- هر صنعت یا برنامه‌ای که بتوان از آن پول درآورد، حقایق تلخ و تکان دهنده‌ای دارد، گوگل ادز هم از این قائده مستثنی نیست، پس مراقب کلاهبرداران باشید، چون هر لحظه در کمین شما هستند. نگران نباشید با این ۱۰ روش دیگ گول کلاهبرداران را نخورید!

جمع بندی مقدمه‌نویسی

در ابتدای این بخش از خالد حسینی و توصیفات زیبایش در مقدمه‌های کتاب هایش گفتیم، اما نگفتیم چرا مقدمه‌های او بی نظیر هستند؟

این نویسنده بزرگ در مقدمه‌های خود از دو روش مورد خطاب قرار دادن

خواننده و تداعی اتفاق یا پدیده بسیار استفاده می‌کند، به همین دلیل

می‌توانید به خوبی با شرایط و حال و هوای آن زمان افغانستان همزادپنداری کنید و با کاراکترها همراه شوید.

۱۰ تکنیکی که در این کتاب به آن‌ها اشاره کردیم، بسیار قدرتمند هستند و می‌توانند تغییر دهنده بازی برای شما باشند. پس اگر تا به حال به فکر بهبود مقدمه‌های خود نبودید، با این تکنیک‌ها مقدمه‌های خود را بازنویسی کنید تا نتیجه‌ی شگفت‌انگیز آن را ببینید.