Những tiêu đề đi mượn

Tài liệu tham khảo nhanh để có các bài viết trên blog được lan truyền rộng rãi

Tác giả: JON MORROW

Tác giả
JON MORROW
Dịch bởi Seo Team
WWW.NOITHATHOAPHAT.COM

Lời giới thiệu

Hồi học đại học, một vị giáo sư đã nói một câu làm thay đổi cuộc đời tôi sau này: “Những nhà văn giỏi nhất cũng chính là những tên trộm giỏi nhất”. Ông ấy nói rằng: “Shakespeare đã ăn cắp cốt truyện từ những vở kịch của La Mã và Hy Lạp. Thomas Jefferson trên thực tế đã đạo văn từ tác phẩm Tuyên ngôn độc lập của John Locke. Oscar Wilde thì ăn cắp từ…. ờ… từ tất cả. Cho nên các em cũng nên như thế đi”.

Tôi đã sững người. Từ mẫu giáo đến giờ, chúng tôi đã được dạy rằng ăn cắp ý tưởng của người khác là sai, và chúng tôi bị dọa từ đánh rớt điểm đến đuổi khỏi trường nếu có hành vi đó.

Tuy nhiên, ở đây là một giáo sư đại học (đã có chứng nhận, tôi chắc chắn) nói với mọi người rằng chìa khóa của một tác phẩm lớn là sự ba hoa và sự ăn cắp không chút ăn năn. Và tôi đã phải thừa nhận rằng, ông ấy đã có những ví dụ vô cùng cứng rắn.

“Nó có thể nào lại là thật?” tôi đã nghĩ như vậy. “Mình có thể nào làm tổn thương tác phẩm của mình bằng cách cố gắng trở nên độc đáo?”

Câu trả lời của tôi là, sau hơn một thập kỉ qua, trở thành một tác giả chuyên nghiệp người đã giúp đỡ gây dựng nên ba trong số trang blog thành công nhất trên thế giới.

Vâng, đúng là thế.

Sự thật về một việc trở thành một người viết lách đáng gờm

Một trong những cách tệ nhất mà bạn có thể tra tấn bản thân khi là một nhà văn là tin rằng mọi thứ mình viết phải độc đáo. Phải, điều đó có thể, nhưng kéo theo đó tốc độ làm việc của bạn sẽ rất tồi, và áp lực liên tục sẽ làm cho bạn suy nhược thần kinh.

Vì thế tốt hơn rất rất nhiều là đi trộm cắp. Không, bạn không nên vi phạm bản quyền hay cố ý tự nhận tác phẩm của người khác là của mình, nhưng những nhà văn biến nó thành kinh doanh – phải rồi, viết lách cũng là một kiểu kinh doanh – sẽ quan sát những thứ đang làm cho những người khác rồi sau đó sẽ sáng tạo để cho nó đáp ứng được mục đích kinh doanh của mình.

Đó không phải là vì họ lười biếng. Mà là do họ quá bận rộn.

Nếu bạn viết cho một mục đích nghiêm túc, bạn sẽ học được rất nhanh rằng bạn không thể nào dành ra được cả tháng hay cả năm mơ mộng về một cách tiếp cận mới mẻ đầy phiêu lưu cho mọi thứ bạn viết. Chả ai có loại hành xác ấy cả.

Cách duy nhất để sống sót chính là viết thật nhanh, và cách duy nhất để làm điều đó là mượn một trang từ một cuốn sách giải trí nào đó như Shakespeare, Jefferson và Wilde – sao chép từ người khác không phải vì bạn thiếu thông minh, mà bởi những thiên tài thực sự được che phủ bởi ý tưởng của người khác.

Tiêu đề cũng không là ngoại lệ

Không một tiêu đề hấp dẫn nào bạn đọc được trên bìa báo Cosmopolitan hay tờ Điều tra quốc gia là mới cả. Tất cả chúng đều có thể xuất phát từ những tiêu đề được viết cách đây 50 năm trước bởi các nhà viết bài quảng cáo trực tiếp lớn như Eugene Schwartz và Claude Hopkins.

Trong thế giới mạng cũng như vậy. Với vài ngoại lệ, tiêu đề của một số bài viết nổi tiếng trên một số trang blog yêu thích của bạn chỉ đơn giản là những phiên bản làm mới của cùng một ý tưởng. Đương nhiên, họ có thể thay đổi xung quanh cách diễn đạt từ ngữ và cập nhật một số khái niệm mới, nhưng ý tưởng ban đầu vẫn như cũ.

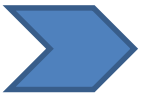
Những độc giả có than phiền không ? – Không, họ tin ngay.

Và đây là một chuyện thú vị. Nếu bạn đọc cẩn thận bất cứ tiêu đề lớn nào, bạn có thể cắt nó xuống để điền vào bảng mẫu trống – cái có thể làm với hầu hết đề tài ở bất cứ đâu.

Những nhà văn giỏi nhất mà tôi biết có hàng nghìn cái như thế hoặc là lưu thành 1 tệp trong máy tính hoặc là nổi lềnh phềnh trong đầu họ, nơi mà họ có thể tham khảo chúng ngay lập tức để phát triển một tiêu đề hấp dẫn của riêng họ.

Nhưng để thu thập những mẫu tiêu đề như thế phải mất rất nhiều năm.

May mắn là, tôi sẽ gánh công việc nặng nề đó cho bạn.



Một bước tắt đơn giản bạn có thể áp dụng ngay lập tức

Những tiêu đề dưới đây là bộ sưu tập « tiêu đề đi mượn » của riêng tôi.

Cũng như « những mẹo vặt hữu ích » là những đường tắt xử lí những phức tạp của cuộc sống, những « tiêu đề đi mượn » này sẽ cho phép bạn tránh được nhiều năm cần có để nghiên cứu và thất bại để viết được một tiêu đề thực sự hấp dẫn.

Không phải là vì chúng « vi diệu ». Đó là vì chúng được dựa trên những tiêu đề được sử dụng không biết bao nhiêu lần cho nhiều ấn phẩm nổi tiếng nhất trên thế giới.

Bởi lẽ so với những cách mà bạn có thể cải thiện kĩ năng làm một blogger, đây là cách dễ nhất. Ý tôi là, còn có gì dễ hơn việc điền từ vào chỗ trống ?

Hãy sử dụng chúng.

Dĩ nhiên, đây không phải là giải pháp đơn giản cho mọi vấn đề viết blog, nhưng bạn sẽ thấy được sự tăng lên trong lưu lượng dữ liệu. Trong thực tế, tôi luôn nhận nhiều email từ những người nói với tôi rằng họ nhận được một sự tăng lên đáng kể đến lưu lượng tin và chia sẻ bài viết của họ trong lần đầu tiên sử dụng những mẫu này.

Cách để bắt đầu

Đây là lời khuyên của tôi :

1. Đọc kĩ toàn bộ bản báo cáo, dừng lại ở mỗi Tiêu đề đi mượn để ghi lại vài ví dụ của riêng bạn. Đến khi bạn kết thúc, bạn đã có một tá tiêu đề tuyệt vời có thể dùng cho các bài báo và blog của bạn rồi đó.
2. Viết ít nhất một bài báo một tuần có sử dụng một tiêu đề mới của bạn. Bạn có thể dùng chúng trong bất kì trật tự nào bạn thích, nhưng hãy cam kết có ý thức với bản thân là ít nhất 1 lần một tuần. Danh sách của bạn có thể kéo dài trong nhiều tuần, thậm chí cả năm.
3. Ít nhất một lần một tháng, đọc lướt lại « Tiêu đề đi mượn ». Điểm nhấn của việc làm này là cho phép những ví dụ sẽ in sâu vào tiềm thức của bạn. Trí óc của bạn sẽ tiếp thu chúng, và bạn sẽ tìm thấy những tiêu đề tuyệt vời nảy ra trong đầu khi bạn đang chờ mong nó.

Giờ thì bạn còn đợi chờ gì nữa ?
Kéo xuống và kiểm hàng đi nào ☺

Thân ái,
Jon Morrow

MỤC LỤC

Tiêu đề « làm thế nào »

Đồ cũ mà tốt thì không sợ hỏng

- Làm thế nào để [...]
- Làm thế nào để có [chất lượng hấp dẫn]
- Làm thế nào để [...] mà không có [hành động gây khó chịu]
- Làm thế nào để [...] và [...]
- Làm thế nào để [làm gì đó] trong 5 phút
- Làm thế nào để [làm gì đó] như một ông chủ

Danh sách tiêu đề

Những nội dung có kích thước nhỏ mà độc giả yêu mến

- 7 cách để [làm gì đó]
- 13 cách để [làm gì đó] khi có [tình huống]
- Top 10 [chỗ trống]
- 7 bước để [khách quan]
- 7 bí quyết để [khách quan]
- 7 [tính từ] thực tế [người/ khán thính giả] nên biết
- 7 trích dẫn từ/ bởi [người nổi tiếng] cái sẽ là [kết quả được mong đợi]
- 7 [chỗ trống] sẽ thay đổi cuộc đời bạn

Danh sách tiêu đề - tiếp theo

Những nội dung có kích thước nhỏ mà độc giả yêu mến

- 15 điều bạn chưa biết về [người/ vật]
- 7 điều cần ghi nhớ về/ khi / nếu có [chỗ trống]
- 7 điều chỉ có [nhóm] hiểu
- 7 điều chúng ta/ các bạn nên [chỗ trống]
- 10 điều [nhóm] làm khác

Những tiêu đề đi mượn - bổ sung

Phân loại khó khăn nhưng làm việc điên cuồng !

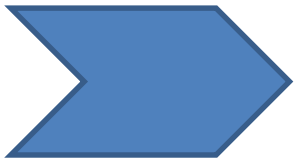
- Cảnh báo : [chỗ trống]
- Tại sao [hành động/ sự việc] là/ có lẽ là [ý kiến/ sự khẳng định]
- [Câu hỏi/ vấn đề] đây là cách giải quyết
- Hướng dẫn cơ bản để [chỗ trống]
- [Nhóm/ người nổi tiếng] hướng dẫn để [chỗ trống]

Tác giả
JON MORROW
Dịch bởi Seo Team
WWW.NOITHATHOAPHAT.COM

Phụ lục I & II

Một danh sách bổ sung cho những bộ óc sáng tạo

- Phụ lục I – 50 tiêu đề nặng đô cho nguồn cảm hứng tức thời
- Phụ lục II – 173 tính từ tuyệt vời để tăng thêm sức mạnh và lôi cuốn



Tiêu đề « làm thế nào »

Tiêu đề « Làm thế nào »

Được gọi là « ông nội của mọi tiêu đề », tiêu đề « làm thế nào » (how- to) đã được sử dụng gần 100 năm, xuất hiện trong vô số bài quảng cáo và bài báo, với những lí do chính đáng sau :

Chúng ta, với tư cách là độc giả, tự nhiên được thiên vị về phía bài báo – thứ giúp chúng ta làm gì đó. Những ý tưởng và ý kiến rất tuyệt, nhưng cho hầu hết mọi người, chúng không có giá trị thiết thực lâu dài. Để thực sự dành được sự chú ý của chúng ta, chúng ta cần một chuyên gia chỉ cho chúng ta cách áp dụng những ý tưởng đó vào thực tiễn.

Đây là lời hứa cơ bản của tiêu đề đi mượn này. « Nhấp vào tôi đi và tôi sẽ dạy cho bạn cái gì đó hữu ích »

Nếu « cái gì đó » chính là thứ bạn cần, hoặc ít nhất là làm tốt hơn, thì sau đó bạn sẽ thấy thật khó mà không nhấp chuột vào.

Từ lần đầu xuất hiện trên những bài báo và quảng cáo sớm, cụm từ « làm thế nào » đầy khiêm nhường đã phát triển để tạo ra những biến thể khác nhau, mỗi loại theo cách riêng của nó.

Giờ chúng ta sẽ hạ gục nó, lần lượt từng cái một.

Làm thế nào để [trống]

Lần mượn này sẽ chỉ cho bạn cách sử dụng tiêu đề « làm thế nào » ở dạng đơn giản nhất và dẫn ra những tiêu đề thẳng thắn nhất và hiệu quả nhất mà bạn từng đọc.

Bất chấp sự đơn giản của mình, nó vẫn làm việc rất hiệu quả. Tôi vẫn thường bị bất ngờ bởi cách mà tiêu đề « làm thế nào » đơn giản này làm tôi mất 5 phút để viết tốt hơn một tiêu đề ban đầu mà tôi đã làm trong mấy ngày trời. Nhiều lúc tôi thắc mắc tại sao mình lại đi lo lắng viết ra những cái khác.

Những ví dụ thực :

- Làm thế nào để tạo ra kế hoạch marketing bằng truyền thông xã hội
- Làm thế nào để máy bán hàng sẽ làm việc khi bạn đang ngủ
- Làm thế nào để làm nước chanh hoa oải hương nhằm thoát khỏi chứng đau đầu và lo lắng.

Làm thế nào để có [chất lượng hấp dẫn]

Nhờ có ngành tâm lí học và thần kinh học hiện đại, hầu hết mọi người không chỉ hứng thú với việc làm cái gì. Chúng ta còn quan tâm đến việc trở thành cái gì. Khoa học bây giờ nói với chúng ta rằng chúng ta có thể thay đổi bản thân ở hầu hết các cách mà chúng ta tưởng tượng ra, và chúng ta rất muốn biết làm thế nào để có được.

Đó là câu trả lời cho những tiêu đề câu hỏi này. Bằng cách hình dung ra hình tượng mà người đọc mong ước rồi đưa chúng vào tiêu đề, bạn có thể khai thác triệt để bản tính hiếu kì bẩm sinh của con người trong việc biến bản thân thành một cái gì đó tốt hơn.

Ví dụ :

- Làm thế nào để trở nên thú vị
- Làm thế nào để làm việc hiệu quả hơn trên các phương tiện truyền thông xã hội
- Làm thế nào để trở nên khó quên

Làm thế nào để [trống] mà không có [hành động gây khó chịu]

Trái với tiêu đề đi mượn về cái mà chúng ta muốn trở thành, cái tiêu đề này là về một khái niệm tâm lí học được gọi là mâu thuẫn trong nhận thức.

Rất nhiều lần, chúng ta muốn thứ gì đó, nhưng mà lại không làm cái điều kiện để có thứ mình muốn. Ví dụ, một người phụ nữ muốn hẹn hò, nhưng cô ấy cảm thấy cách duy nhất để đàn ông chú ý đến cô ấy là ăn mặc như một kẻ hư hỏng, và cô ấy không muốn làm điều đó. Đâu phải vì cô ấy tin điều không thể làm được thì mong ước cũng biến mất. Thực tế là, áp lực giữa 2 mâu thuẫn đối chọi nhau mới thực sự khiến cô ấy chú ý.

Loại áp lực này được gọi là « mâu thuẫn trong nhận thức » và mọi người đều đã trải qua nó, không chỉ ở những người phụ nữ muốn hẹn hò. Dù cố ý hay không, mọi người vẫn luôn tìm cách để loại bỏ nó. Gần như tâm trí của chúng ta bị cuốn trong một mớ bòng bong, chỉ muốn thoát khỏi nó. Và đó chính là nơi mà tiêu đề đi mượn này trở nên hữu ích. Nó làm dịu đi mâu thuẫn trong nhận thức bằng việc chỉ cho bạn cách làm việc này mà không phải làm việc kia.

Ví dụ :

- Làm thế nào để có thể truyền đạt mà không bị cho là ngạo mạn ?
- Làm thế nào để tăng tiến độ tác phẩm lên gấp đôi mà không làm giảm chất lượng của nó ?
- Làm thế nào để qua trạm kiểm soát DUI mà không phải mở cửa sổ xe ?

Làm thế nào để [trống] và [trống]

Bạn đã bao giờ nghe tên cuốn sách « Làm thế nào để chiến thắng bạn bè và tác động đến người khác » của Dale Carnegie chưa ? Chưa ai từng nghe, đúng không ?

Phải, đó là một cuốn sách cổ điển, nhưng tiêu đề của nó lại là một trong những tiêu đề « làm thế nào » nổi tiếng nhất từ trước đến nay. Đây chính là một minh họa hoàn hảo của một tiêu đề đi mượn đưa ra cho bạn 2 lợi ích thay vì chỉ có một, trong khi đó nó còn cho phép bạn chơi đùa với mối quan hệ của hai lợi ích.

Cấu trúc phổ biến nhất là tạo ra một gợi ý ở điểm kết nối giữa 2 lợi ích. Ví dụ, tiêu đề của Carnegie hàm ý rằng chiến thắng bạn bè sẽ dẫn đến việc gây ảnh hưởng đến mọi người. Nó rất tinh tế, nhưng người đọc sẽ nhận ra nó trong tiềm thức.

Bạn cũng có thể sắp xếp những sự tương phản hấp dẫn. Ví dụ như « Làm thế nào để đọc ít đi và học được nhiều hơn » rất phổ biến trong bất kì tạp chí dành cho học sinh. Nghe thì có vẻ bất khả thi, nhưng cái ý tưởng của bài báo lại chỉ cho bạn thấy cách làm nó là không thể cưỡng lại.

Ví dụ :

- Làm thế nào để cùng một lúc thỏa mãn nhu cầu của bạn và làm cho mọi người hạnh phúc ?
- Làm thế nào để họ của bạn xuất hiện nhiều trong thẻ nghỉ dưỡng và tránh thảm họa dấu nháy
- Làm thế nào để biết tất cả những công ty đang theo dõi bạn trên FB và block chúng ?

Làm thế nào để [làm gì đó] trong 5 phút

Khi tôi lần đầu tiên viết lách, tôi đã nghĩ cái tiêu đề này thật lôi thôi lếch thếch.

5 phút ? Bạn gần như khó có thể nỗ lực làm gì trong 5 phút. Bằng cách lập ra lời thề đó, tôi cảm thấy như những nhà văn đang lừa đảo người đọc của họ. Nhưng rồi sau đó tôi nhận ra một số điều. Phần lớn mọi người hoàn toàn bị áp đảo bởi những lời khuyên phức tạp trong dài hạn mà phần lớn tác giả muốn truyền đạt. Họ đang tìm kiếm một số mẹo nhỏ đơn giản cái mà họ có thể thực hiện chỉ trong vài phút. Họ không định thay đổi cả cuộc đời, mà chỉ cần một sự cải tiến nhỏ mà thôi.

Một số nhà văn dùng nó để tạo sự hiếu kì, với những tiêu đề như « Làm thế nào để kiếm 1000 đô trong 5 phút ? ». Nhưng tôi sẽ không đề xuất cái này. Trừ phi nó thực sự có gì đó mà 90% độc giả của bạn có thể làm trong 5 phút, bạn có nguy cơ mất lòng tin của họ.

Sẽ thực sự tốt hơn nếu cho họ lời khuyên thực sự để họ thực hiện trong 5 phút (hoặc bất cứ khoảng thời gian nào). Bằng cách đó, bạn đang cung cấp lời hứa của mình.

Ví dụ :

- Làm thế nào để vợ bạn cảm thấy hạnh phúc 5 phút 1 ngày
- Làm thế nào để viết 1 bài báo trong 20 phút
- Làm thế nào để bắt đầu 1 trang blog trong 10 phút

Làm thế nào để [làm gì đó] like a boss

Thuật ngữ "like a boss" thâm nhập vào vốn từ của cộng đồng khoảng năm 2009, diễn tả tác phong lịch sự nhã nhặn mà một video của chương trình Saturday Night Live được lan truyền nhanh chóng trên Youtube.

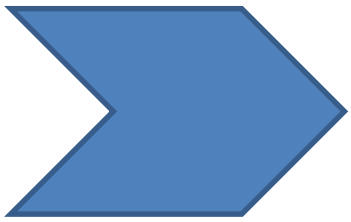
Nhưng kể cả cách diễn đạt chính xác này xa lạ với bạn, về mặt ngụ ý thì không. Làm một việc gì đó "like a boss" có nghĩa rõ ràng là làm nó như một người có đầy đủ quyền làm chủ tình huống; một người hoàn toàn nắm giữ vấn đề trong lòng bàn tay.

Ở điều kiện tiêu đề, đây là một hậu duệ rõ ràng của những cột vô số hứa hẹn dạy bạn làm gì đó "như dân chuyên nghiệp" , nhưng nó vượt ra khỏi ước muốn đơn giản trở thành thành thạo và chuyên nghiệp.

Vì hầu hết mọi người không muốn chấp nhận việc chỉ dừng ở mức tốt. Họ muốn trở thành tốt nhất – để chiếm lĩnh lĩnh vực chuyên môn của họ. Bằng cách nhận ra mong ước vốn có của trái tim muốn nổi bật "like a boss", tiêu đề của bạn phải chuyển từ lời hứa giúp đỡ đơn giản đến mồi nhử không thể cưỡng lại.

Ví dụ:

- Làm thế nào để cắt một quả dứa "like a boss"
- Làm thế nào để khôi phục một chiếc Ferrari cổ điển "like a boss"
- Làm sao để yêu cầu cà phê ở 26 quốc gia khác nhau "like a total boss"



Danh sách tiêu đề

Danh sách tiêu đề

Kì phùng địch thủ với tiêu đề "Làm thế nào" về mặt có nhiều sự ủng hộ chính là tiêu đề "lập danh sách"

Thực ra, một vài website lớn được lập ra dựa trên các bài đăng danh sách (hay còn gọi là *listicles*) và không có dấu hiệu khả quan nào cho thấy nó sẽ suy tàn.

Nhưng tại sao nó lại duy trì được sự phổ biến?

Vì một điều, chúng là những "dễ tiêu hóa" chết tiệt – những danh sách chính là cách rất hiệu quả để tổ chức thông tin. Rốt cục thì, bạn sẽ cầm cái gì đến cửa hàng tạp hóa địa phương, một bài luận mua sắm hay một danh sách mua sắm?

Hơn nữa, một tiêu đề danh sách đã thông báo ý định của nó ngay trước mắt: "Tôi sẽ làm điểm X sau đó kết thúc". Bạn biết chính xác cái mà bạn sẽ đọc trước cả khi nhấp chuột. Nó dễ tiếp cận và không có tính đe dọa.

Cuối cùng, gần như không có đề tài nào là không bị xử lí thông qua danh sách, cho nên bạn có thể chắc chắn rằng tiêu đề lập danh sách sẽ còn tiếp tục xuất hiện trong mỗi góc trên mạng trong nhiều năm tới.

Như đã nói, một vài cách thêm thắt của tiêu đề danh sách phổ biến hơn những loại khác. Hãy xem nhé.

7 cách để [làm gì đó]

Nếu xét bề ngoài thì bạn sẽ nghĩ rằng cái này sẽ khiến độc giả thất vọng. Phần lớn chúng ta sẽ không đi tìm 7 cách để làm cái gì đó. Chúng ta tìm một cách được việc. Vậy tại sao lại phải hứa hẹn 5 hay 7 thậm chí 51 cách để làm cái gì đó?

Đó hoàn toàn chỉ là chuyện nhận thức mà thôi. Về mặt tiềm thức, tất cả chúng ta có khuynh hướng tin vào hầu hết những ý tưởng trong một bài báo sẽ không làm được gì cho chúng ta, nhưng có lẽ chúng ta sẽ tìm thấy một cái hữu ích. Càng nhiều ý tưởng mà bài báo đưa ra, càng có nhiều có hội cho chúng ta tìm thấy một ý tưởng có thể áp dụng được vào tình huống cụ thể của chúng ta.

Vậy nên cách đặt tiêu đề này sẽ hoạt động tốt nhất khi độc giả của bạn đang tìm một loạt ý tưởng. Nó sẽ không hoạt động khi họ đang tìm cách giải quyết tốt nhất và không muốn làm phiền đến những cái khác.

Chẳng hạn như, "7 cách để mua nhẫn đính hôn" sẽ thất bại vì các chàng trai không muốn có nhiều sự lựa chọn. Họ chỉ muốn cách thỏa thuận tốt nhất cho chiếc nhẫn mà họ đã chọn. Vì vậy tiêu đề "7 cách để đàm phán với người bán kim cương ở chỗ bạn thành công" sẽ được yêu thích hơn nhiều.

Ví dụ:

- 12+ cách để sử dụng phần mềm phân tích trang web cho nội dung tiếp thị tốt hơn
- 13 cách để cân nhắc chân giường của bạn
- 14 cách để tăng tỉ lệ truy cập trên Twitter

7 cách để [làm gì đó] khi có [tình huống]

Cách đặt tiêu đề theo ngữ cảnh này khiến cho mọi người dễ thấy sự liên quan của tiêu đề đến họ bằng cách nói với họ những trường hợp có thể áp dụng.

Giả dụ như, tiêu đề "13 cách để trở nên tự tin hơn" có thể kêu gọi những người rụt rè nói chung, nhưng sẽ là quá rộng cho tất cả. Thay vào đó "13 cách để trở nên tự tin hơn khi gặp mặt người lạ" sẽ thành công hơn nhiều vì nó liên hệ đến một trường hợp cụ thể nơi áp dụng được những lời khuyên này.

Tiêu đề này còn có thể được sử dụng để chỉ rõ một nhóm người cụ thể hơn là tình huống. Ví dụ, "13 cách ăn hàng khi bạn đang ăn kiêng" chỉ rõ nhóm người đang ăn kiêng. Và ai trong nhóm này mà không phải đối mặt với sự cám dỗ của chế độ trị liệu ăn mới mà lại không trở thành người ẩn dật của xã hội cơ chứ?

Những tiêu đề này thiết lập tình huống, trực tiếp nhắm tới những vấn đề liên quan trực tiếp phổ biến với độc giả, những nỗi sợ hãi, những sự thất vọng, và sau đó những cách được đề ra sẽ giúp bạn giải quyết chúng hoặc tiễn chúng ra đảo.

Ví dụ:

- 11 cách để khiến bất kì người phục vụ nào cũng yêu mến bạn khi bạn đi ăn tiệm
- 5 cách để làm thoải mái bản thân khi bạn cảm thấy áp lực
- 11 cách một người phụ nữ thay đổi khi cô ấy bắt đầu đi du lịch một mình

Top 10 [trống]

Ahhh, làm sao chúng ta có thể nói về tiêu đề mà lại không đề cập đến "Top 10" thần thánh cơ chứ?

Đôi khi người ta không muốn 73 kĩ xảo, 101 nguồn tài nguyên hay là 21 ý tưởng. Đầu óc họ đã đủ quay cuồng rồi, và họ muốn bạn giảm thiểu số lựa chọn chứ không phải tăng nó lên. Họ muốn bạn đưa cho họ cái tốt nhất và loại trừ những cái khác.

Và cái gì có thể tốt hơn danh sách top 10 cơ chứ?

Nó có sự lặp lại âm đầu, khiến nó trở nên lôi cuốn hơn đối với bộ não chìm nghỉm trong âm vị học của chúng ta. Nó còn là tiêu đề ngắn, cho bạn một căn phòng đủ rộng để giải thích chi tiết "top 10" của bạn là về cái gì. Ngoài ra, còn có con số 10 – một con số tròn trĩnh dễ thương không quá cao cũng không quá thấp.

Nhìn chung, đây là một trong những tiêu đề hiệu quả nhất mà chúng tôi có, cái mà có thể bạn sẽ thấy quá thường. Bạn có thể dùng nó cho bất cứ thứ gì.

Ví dụ:

- Top 10 xu hướng công nghệ chiến lược cho năm 2015 [sử dụng đồ họa]
- Top 10 lời nói dối về thực phẩm khiến chúng ta ốm yếu và béo phì
- Top 10 công việc có nhiều người mắc bệnh thần kinh nhất – công việc của bạn có nằm trong danh sách này không?

7 bước để [khách quan]

Một kiểu "đồ cũ nhưng còn tốt" khác, giống như tiêu đề đi mượn "7 cách để…", đây là một kiểu tiêu đề "làm thế nào" nhưng được cải biên giống như một danh sách, nhưng với một sự khác biệt quan trọng. Đó là nó hạn chế. Tất cả bạn cần phải là chỉ là 5 hay 7 hay bao nhiêu bước cũng được, cái bạn sẽ nhận được là kết quả như đã hứa.

Nó khiến cho mọi thứ trở nên dễ dàng, và đó là điều quan trọng nhất. Đôi khi độc giả sẽ không đọc bài có tiêu đề "làm thế nào" theo kiểu truyền thống vì họ đoán là sẽ có rất nhiều thứ phải đọc.

Ví dụ, một số phần trăm nhất định độc giả sẽ lờ đi bài báo có tiêu đề "cách để xây dựng công việc kinh doanh nhà hàng 7 sao" vì họ cho rằng (thường là chính xác) rằng nó sẽ mất rất nhiều năm vất vả mới được. Thay đổi tiêu đề thành "7 bước kinh doanh 1 nhà hàng 7 sao" sẽ hiệu quả hơn vì nó nghe có vẻ dễ dàng hơn, và họ sẽ tò mò xem những bước đó là gì.

Cũng như với nhiều tiêu đề, tất cả là vấn đề quản lí nhận thức của độc giả.

Ví dụ:

- 6 bước để thống trị nội dung tiếp thị
- 4 bước để đơn giản hóa hoạt động hàng ngày trên phương tiện truyền thông của bạn
- 14 bước để cắt giảm lượng thực phẩm đã qua chế biến

7 bí quyết cho [khách quan]

Ai cũng thích những bí quyết, đúng không? Tất cả chúng ta đều có một cái gì đó mà chúng ta muốn cải thiện và một mẹo sẽ hứa hẹn một giải pháp nhỏ nhưng mang tính thực tiễn.

Muốn một chiến lược để giảm cân, giành được một công việc hay là ăn uống khỏe mạnh? Có thể là vậy, cũng có thể là không. Nghe thì có vẻ có rất nhiều việc phải làm. Vậy một mẹo? đúng, chính nó. Hèn gì nó lại hấp dẫn như vậy.

Và đừng để bị lừa bởi ý nghĩ "7 bí quyết để…" sẽ đáp ứng được nhu cầu như "7 bước để" – 2 tiêu đề này là 2 thế giới hoàn toàn khác biệt. Những bí quyết sẽ cho độc giả lựa chọn, còn các bước thì cho họ nghĩa vụ: những điều họ phải làm. Và nó có thể cảm giác áp lực, đặc biệt nếu có số lượng lớn.

Cân nhắc này: bạn sẽ muốn học "26 bí quyết cải thiện marketing bằng truyền thông xã hội" hay là "26 bước…."? Chính xác. Bí quyết sẽ luôn thắng.

Một danh sách bí quyết sẽ giống như một bữa tiệc buffet vậy. Lấy thứ bạn thích, bỏ đi nếu bạn không thích. Ai mà lại từ chối chứ?

Ví dụ:

- 5 mẹo để có những hình ảnh sắc nét hơn khi phải phơi nắng lâu
- 10 mẹo để tỉnh táo và không trở nên ngốc nghếch
- 26 mẹo để cải thiện marketing bằng truyền thông xã hội của bạn

7 [tính từ] sự thật [người/ độc giả] nên biết

Thực tế luôn là một trạng thái được tôn trọng trong văn hóa hiện đại

Một người nắm giữ nhiều thực tế nhất sẽ luôn là kẻ chiến thắng trong các cuộc tranh luận. Những người có vẻ biết nhiều sự kiện sẽ được coi là thông minh. Thậm chí chúng ta còn ăn mừng và trao tặng hiện vật và nhớ lại những sự kiện thông qua vô số câu hỏi trên TV và trên mạng.

Vậy nên một tiêu đề hứa hẹn bồi dưỡng thêm cho "ngân hàng sự kiện"của bạn sẽ tạo nên sự hiếu kì và mong đợi.

Bạn sẽ không xem một tiêu đề như thế mà không tự hỏi những sự kiện nào thổi bay tâm trí, ít được biết đến hay khó tin nào mà bạn đang bỏ lỡ nếu bạn không đọc nó. Thêm vào đó, đây là những sự kiện trên thực tế là bạn nên biết. Nếu bạn không đọc, ngụ ý của nó là bạn thật ngu dốt và đáng thương.

Gói gọn toàn bộ sức hấp dẫn và bằng chứng xã hội vào danh sách, bạn đương nhiên sẽ có một tiêu đề không thể cưỡng lại.

Bảo sao nó phổ biến !

Ví dụ:

- 16 sự thật mở mang tâm trí mà bạn nên biết về bản thân
- 25 sự thật về tâm lí học mà mọi người nên biết
- 6 sự thật mọi người nên biết về giáo viên

7 câu nói từ/ bởi [người nổi tiếng] cái sẽ [kết quả được mong đợi]

Chúng ta hãy trung thực với nhau đi. Tất cả chúng ta đều yêu thích những người nổi tiếng.

Kể cả nếu bạn có rất ít kiên nhẫn với văn hóa của người nổi tiếng hiện đại, những tên tuổi lớn nhất định – bao gồm cả những anh hùng lịch sử - sẽ khơi gợi một cảm giác sợ hãi.

Chúng ta không thể ngừng cảm thấy rằng nếu chúng ta hiểu hơn những người như Steve Jobs, Oprah Winfrey hay Michael Jordan, chúng ta có thể tái tạo lại thành công của họ. Và đó là lí do mà những trích dẫn từ những người nổi tiếng nắm giữ quyền lực như thế. Chúng đại diện cho những kiến thức uyên bác nhất của những người thành công nhất trên thế giới được gói gọn lại trong vài chữ.

Tiêu đề này tận dụng mong ước thành công tự nhiên của chúng ta kết hợp với sự hiếu kì không tránh khỏi của chúng ta về những người đã đạt được thành công trên quy mô lớn. Để khiến nó làm việc cho bạn, hãy lấy vài người lôi cuốn độc giả và chèn tên của họ vào phần tiêu đề.

Ví dụ:

- 5 câu nói của tỉ phú Mark Curban sẽ truyền cảm hứng cho công việc của bạn
- 10 câu nói của Wayne Dyer truyền cảm hứng để bạn có một cuộc sống tốt nhất
- 18 câu nói của Mark Twan sẽ khiến bạn phải hoài nghi về xã hội

7 [trống] sẽ thay đổi cuộc đời bạn

Tiêu đề này đi thẳng đến trung tâm vấn đề và tạo ra một khẳng định lớn và mạnh dạn: bài viết này sẽ thay đổi cuộc đời bạn. Nó khá là khó cưỡng lại. Bởi vì rốt cục thì, ai mà lại không muốn thay đổi một cái gì đó trong cuộc đời cơ chứ?

Điều thú vị là, một lời hứa khoe khoang như thế thông thường sẽ kém hiệu quả hơn so với những lời hứa hẹp hơn (cụ thể thì thường tốt hơn trong tiêu đề), nhưng sự kêu gọi đầy hấp dẫn của việc thay đổi cuộc đời có nghĩa là tiêu đề này có sức mạnh của riêng nó.

Dĩ nhiên, lợi thế của việc duy trì sự mập mờ về sự thay đổi của tự nhiên cho phép độc giả ghép vào mong ước cụ thể của riêng họ. Và kể cả nếu họ không làm thế, họ sẽ thấy khó khăn để từ bỏ lời đề nghị được biết thêm một cái gì đó có thể thay đổi cuộc đời.

Những tiêu đề góp phần thêm vào sự bất mãn vốn có của chúng ta và cuộc tìm kiếm của chúng ta để tìm một điều gì đó có thể thay đổi mọi thứ.

Ví dụ:

- 7 điều ít được biết về lòng biết ơn sẽ thay đổi cuộc đời bạn
- 15 thử nghiệm cuộc sống nhỏ sẽ thay đổi cuộc đời bạn
- 21 món ăn đơn giản làm dễ như điên sẽ thay đổi cuộc đời bạn

15 điều bạn chưa biết về [người/ vật]

Hầu hết các tiêu đề đi mượn trong bài viết được thiết kế để gây tò mò cho độc giả. Chúng sử dụng sức mạnh của từ ngữ và những danh sách có vẻ dễ để "lừa" độc giả đọc bài báo.

Nhưng đôi khi điều thông minh mà bạn có thể làm với tư cách nhà văn không phải là tạo sự hiếu kì – phải là khai thác sự hiếu kì sẵn có. Khi bạn có sự quan tâm lớn đến một đề tài – nó có thể là một người nổi tiếng, một sở thích, thậm chí là tình trạng sức khỏe – bạn sẽ luôn muốn biết nhiều hơn về nó.

Không, nó có thể không khẩn cấp để bạn biết nhiều hơn, nhưng vì bạn tò mò, và bạn sẽ hạnh phúc khi đọc một bài báo hứa hẹn cho bạn những thông tin nội bộ thú vị về một người hay một thứ gì đó.

Tiêu đề đi mượn này chủ yếu nói về việc giúp độc giả gãi đúng chỗ ngứa. Nó hứa hẹn sẽ đáp ứng sự hiếu kì cũng như cho độc giả một số điều thú vị để bạn có thể bàn tán bên máy bán nước ngày mai. Điều thông minh hơn nữa ở tiêu đề này là ở chỗ kể cả nếu bạn nghĩ bạn đã biết mọi thứ về đề tài này, bạn vẫn sẽ đọc danh sách – chỉ để chứng minh rằng tác giả đã sai về cái mà bạn chưa biết.

Ví dụ:

- 9 điều thú vị mà bạn chưa biết về nhà khoa học Bill Nye
- 14 điều bạn chưa biết về bệnh đường ruột
- 10 điều bạn chưa biết về Dachshunds

7 điều cần nhớ về/ khi/ nếu [trống]

Đôi khi chúng ta không muốn học điều gì mới mẻ mà chỉ muốn được nhắc lại một điều gì đó mà chúng ta đã quên hoặc không còn nhìn thấy trong một thời gian dài.

Tiêu đề này hứa hẹn thoải mái và trấn an. Thay vì chỉ ra cái mà bạn không biết hoặc nên biết, nó sẽ đặt một bàn tay thân thiện lên vai của bạn và nói: "tôi nhận thấy là bạn có lẽ đã biết điều này rồi, nên tôi chỉ nhắc lại cho bạn thôi – vì nó quan trọng".

Đó là lí do mà phong cách tiêu đề này rất hiệu quả. Viễn cảnh cho việc dành thời gian với ai đó hiểu tình huống của bạn và thậm chí có thể đưa ra một số điều làm dịu đi đầy hấp dẫn, đặc biệt lúc khó khăn. Và kể cả trước khi bạn tự mình đọc bài báo, bạn cảm thấy buộc phải chia sẻ nó với mọi người có cùng tình trạng như bạn.

Nhưng chỉ sử dụng tiêu đề này khi nếu bạn đã từng trong hoàn cảnh của độc giả và thực sự thông cảm với họ.

Ví dụ:

- 10 điều cần nhớ về các thành viên gia đình thuốc độc
- 13 điều cần nhớ khi yêu một người trong sự lo âu
- 5 điều cần nhớ khi mọi thứ đang đi sai hướng

7 điều chỉ [nhóm] mới hiểu

Chẳng ai muốn cô đơn một mình cả. Thực sự, đây là một trong những nỗi sợ lớn nhất của chúng ta – không thuộc về hay có cảm giác là một phần của cái gì đó lớn hơn bản thân chúng ta. Và đó là lí do mà tiêu đề đi mượn này hoạt động hiệu quả.

Nếu mẹ bạn đã từng một lần đứng xếp hàng hàng giờ liền bên ngoài cửa hàng đồ chơi chỉ để có thể mua cho bạn những bé bắp cải nhồi bông cuối cùng trong thành phố, hẳn là bạn sẽ thích thú nhấp vào tiêu đề " 14 điều mà chỉ những đứa trẻ những năm 80 mới hiểu". Nếu bạn ở trong nhóm người này, bạn sẽ không thể thoát khỏi nó. Đó chính là bạn.

Cùng ước muốn được thuộc về một cái gì đó hướng bạn đến một cộng đồng cùng tư tưởng nơi có những người nghĩ giống bạn, nói chuyện giống bạn và có thể đồng cảm với những căng thẳng, thất vọng và lo lắng cụ thể của bạn. Là một phần của cộng đồng này còn cho bạn quyền được chế giễu vài thứ mà người ngoài nghĩ là lố bịch. Và bạn sẽ chẳng quan tâm bởi vì … đơn giản là họ chẳng hiểu.

Sự thông minh của tiêu đề này là ở chỗ nó cũng tấn công cả những người ở ngoài cộng đồng của bạn, những người muốn tìm hiểu mình có hiểu một phần nào về nhóm người này như bạn hay không.

Ví dụ:

- 14 điều chỉ những người béo hoặc người gầy mới hiểu
- 15 điều chỉ những người đi làm theo ca mới hiểu
- 23 điều chỉ những người được nuôi dạy bởi cha mẹ nghiêm khắc mới hiểu

7 điều chúng ta/ các bạn nên [trống]

Đối mặt đi nào! Trong cái thế giới thực này, "nên"có thể khiến bạn vướng vào nhiều rắc rối.

Giống như khi bạn nói với bạn của mình cô ấy nên làm gì với đứa con của cô ấy, đứa mà khóc cùng với bộ phim mà bạn đang xem. Bạn nghĩ mình đang giúp đỡ cô ấy, nhưng cái mà cô ấy nghe được chỉ là: "Cậu nên [phán xét] và [phán xét], và bằng cách ấy, cậu bị hút vào cái hợp đồng nuôi dạy con cái".

Hãy nhớ là, những lời gợi ý mang tính phê bình của "nên" chính xác là sự bổ sung đầy mạnh mẽ cho tiêu đề. Và vì nó không nhắm đến một người cụ thể nào, nó ít có khả năng gây khó chịu.

"21 điều những bậc cha mẹ nên biết khi đưa trẻ đi xem phim" không có những từ ngữ õng ẹo và cách tiếp cận lượn vòng như mấy bọn tội phạm. Vì sao ư? Bởi vì mỗi người lúc này hay lúc khác cũng đã từng phải chịu đựng một đứa trẻ của người khác khóc mếu hay rền rĩ trong suốt buổi chiếu phim. Còn người bạn tự ái với lời khuyên của bạn về con cô ấy? Cô ấy có lẽ sẽ đọc nó và cười. Kể cả nếu cô ấy tự ái, bạn có thể cá rằng cô ấy sẽ nhấp vào đọc nhanh hơn cả những người khác.

Ví dụ:

- 20 điều chúng ta nên nói với bản thân nhiều hơn
- 21 điều bạn nên biết khi hẹn hò với một giáo viên
- 7 điều bạn nên đòi hỏi bất kể mọi người có nói gì

10 điều [nhóm] làm khác

Bạn từng nghe câu nói: “Nếu bạn luôn làm cái mà bạn đã làm được, bạn sẽ luôn nhận được cái mà bạn đã nhận” bao giờ chưa?

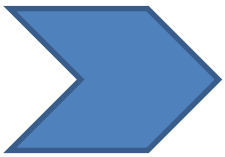
Câu nói này thường được cho là của Henry Ford hoặc là Mark Twan, nhưng không quan trọng là ai nói trước, ý nghĩa thực sự của câu nói này rất rõ ràng: nếu bạn muốn thứ gì đó khác trong tình huống hiện tại, bạn cần phải làm gì đó khác.

Nghe có vẻ tốt ngoại trừ việc: làm sao bạn biết được phải làm điều gì khác biệt nhưng đúng đắn để đạt được kết quả mà bạn muốn? Nó rất khó lựa chọn, đúng không? Nếu bạn không biết, bạn chỉ như đang vùng vẫy trong bóng tối mà thôi.

Đó là lí do vì sao tiêu đề này làm việc hiệu quả. Nó hứa hẹn cắt giảm sự thiếu chắc chắn bằng cách tiết lộ những điều khác biệt mà mọi người đã làm và đạt được kết quả. Và lẽ tự nhiên chúng ta sẽ cho rằng nếu mình cũng làm như họ, mình cũng có thể đạt được kết quả như thế.

Ví dụ:

- 15 điều mà các bậc cha mẹ tuyệt vời làm khác
- 10 điều mà những người khỏe mạnh làm khác (gợi ý: không phải là ăn salad)
- 12 điều những người tự tin thực sự làm khác



Những tiêu đề đi mượn

Bổ sung

Những tiêu đề đi mượn bổ sung

Mặc dù có vẻ như đôi khi mọi tiêu đề trên web hoặc là "làm thế nào" hoặc là danh sách, trên thực tế vẫn còn những mẫu tiêu đề khác cũng giành được thành công vang dội.

Dưới đây là một vài tiêu đề được phân loại dễ dàng, nhưng thực ra cũng làm việc điên cuồng đó!

Cảnh báo: [trống]

"Cảnh báo: Cá mập đã tràn ra sông nước!"

"Cảnh báo: Cơn bão đang đến gần!"

"Cảnh báo: Cà phê nóng hổi!"

Có một điểm chung mà tất cả các dấu hiệu này đều có chính là bạn không thể lờ chúng đi. Nếu bạn bỏ qua, bạn có thể bị ăn thịt, bị chết đuối, bị bỏng, hay bị gì thì có Chúa mới biết.

Cụm từ "cảnh báo" mạnh đến nỗi gần như không có điều gì bạn có thể đặt trước nó. Mọi người đọc tiêu đề, và nếu nó đã quan trọng được một nửa, họ sẽ đọc cả bài báo của bạn.

Thủ thuật này với tiêu đề sẽ đảm bảo phần thứ hai của tiêu đề thu hút sự hiếu kì – mặt khác tiêu đề của bạn sẽ yêu cầu sự chú ý mà không cần thêm hành động nào khác. Cân nhắc nhé, ví dụ: "Cảnh báo: Ăn vặt khuya có thể phá hoại chế độ ăn uống của bạn". Độc giả có thể đơn giản là đồng ý với thông điệp này và đọc tiếp – vậy thì, cần nói gì thêm nữa? Tuy nhiên, nếu bạn viết: "Cảnh báo: Những đồ ăn vặt đêm này có thể hủy hoại chế độ ăn uống của bạn" và họ sẽ muốn tìm hiểu đó là loại đồ ăn vặt nào.

Ví dụ:

- Cảnh báo: Sử dụng 5 cách thức tiêu đề hữu hiệu dưới đây cho tình cảnh cấp bách của bạn
- Cảnh báo: Gậy tự sướng giúp cho hình ảnh xuất hiện nhiều hơn bạn mong đợi
- Cảnh báo: "Treo cổ" đang phá hủy sức khỏe của bạn

Tại sao [hành động/ sự việc] là/ có thể là [ý kiến/ sự khẳng định]

Người ta nói rằng ý kiến giống như sinh nhật vậy – ai cũng có một cái.

Nhưng trong khi những ý kiến có thể phong phú, sẽ rất khó để cưỡng lại một cái tiêu đề giới thiệu một đề tài mà bạn quan tâm. Tiêu đề sử dụng cụm từ "tại sao" không phải để đặt câu hỏi, mà là để đệ trình quan điểm và hứa hẹn lời giải thích.

"Tại sao đường lại là hiểm họa lớn nhất với sức khỏe trẻ nhỏ"

"Tại sao những người nhút nhát lại là những nhà thiết kế giỏi hơn"

"Tại sao Facebook có thể ảnh hưởng xấu đến công việc kinh doanh của bạn"

Vẻ đẹp của tiêu đề này là ở chỗ độc giả - những người đồng ý với quan điểm này – sẽ nhấp vào để hợp thức hóa ý kiến riêng của họ, và những độc giả hoài nghi hơn sẽ nhấp vào để tìm ra có bất kì sức nặng nào trong ý kiến của tác giả hay không. Và càng có nhiều quan điểm trái chiều và gây ngạc nhiên, chúng ta càng muốn tìm hiểu xem tác giả có thể gắn kết chúng hay không.

Ví dụ:

- Tại sao tránh né ông chủ lại là bước đi tệ hại trong công việc
- Tại sao nội dung tương tác lại có thể là chiến thuật tiếp thị gây hứng thú nhất năm 2015
- Tại sao Link – building không phải là tương lai của SEO

[Câu hỏi/ vấn đề?] đây là cách sửa chữa

Phần lớn mọi người bây giờ rất bận rộn. Cho nên khi có vấn đề ập đến, chúng ta muốn giải quyết chúng càng nhanh càng tốt.

Đó là lí do tại sao tiêu đề "cách sửa chữa nó" lại có sức háp dẫn đến vậy. Chúng cho bạn một quãng nghỉ mà bạn cần. Nếu bạn không có thời gian để tự tìm ra câu trả lời, chúng sẽ làm cho bạn.

Chúng nói: "Ồ, bạn bị đau đầu à? Giải pháp đây." "Ồ, bạn có mỡ bụng à? Không vấn đề gì, đây là cách loại bỏ chúng" "Khóa của bạn bị hỏng ngay lúc bạn ra khỏi cửa à? Dễ thôi. Bạn hãy làm theo cách này đi".

Đôi khi đó là vấn đề mà bạn biết mình đang mắc phải. Những lúc khác, tiêu đề lại đưa ra một vấn đề mà bạn không nhận ra và đồng thời chỉ cho bạn cách khắc phục.

Dù sao đi nữa, tiêu đề này hứa hẹn đưa vấn đề ra xa bạn, và bạn có thể tận hưởng một ngày thật vui vẻ.

Ví dụ:

- Khóa kéo bị hỏng? Đây là cách sửa tại nhà.
- Thiếu hụt vitamin gây ra chứng đau nửa đầu và nhức đầu (và đây là cách chữa trị)
- Nơi bạn ngày càng phát phì nhất sẽ cho bạn gợi ý để loại bỏ nó.

Hướng dẫn cơ bản để [trống]

Ai mà có thể cưỡng lại cái này?

Chắc chắn là, một bài báo với một vài thông tin có vẻ tốt đẹp khi chúng ta đang hơi tò mò về một vấn đề gì đó, nhưng mà chúng ta sẽ tìm ở đâu khi mà chúng ta thực sự cần nó? Một "hướng dẫn cơ bản" nghe có vẻ yên lòng hơn. Nó hứa hẹn sẽ nói với bạn mọi thứ.

Nếu bạn – với tư cách tác giả - sống xứng đáng với lời hứa và thực sự tập hợp một bài báo giàu tài nguyên đến độc giả, thì cái tiêu đề này sẽ thành công vang dội.

Mọi người sẽ đánh dấu nó, nói với bạn bè họ về nó, và retweet nó. Bạn có thể nhận được lượng truy cập về nó trong hàng mấy năm trời.

Đó là một nỗ lực đáng kể, đúng là vậy, nhưng mà rất xứng đáng, đặc biệt là nếu bạn đang cố gắng thu hút sự chú ý trong môi trường cạnh tranh. Và đường link dẫn đến nó sẽ trở nên lí tưởng khi nó được bắn thẳng lên thanh công cụ tìm kiếm của Google.

Ví dụ:

- Hướng dẫn cơ bản để yêu cầu thương lượng và tăng lương
- Hướng dẫn cơ bản về kích thước hình ảnh trên phương tiện truyền thông
- Làm thế nào để kiếm tiền – những hướng dẫn cơ bản

[Nhóm/ người nổi tiếng] hướng dẫn để [trống]

Một tiêu đề "hướng dẫn" khác, nhưng lần này có sự vừa vặt.

Thay vì đưa ra hướng dẫn cơ bản cho một đề tài (lời hứa hẹn có hiệu quả để phục vụ cho tất cả mọi người), nó giới thiệu một tầm nhìn hẹp hơn, trong hai hương vị riêng biệt.

Cái đầu tiên hướng lời hướng dẫn đến những độc giả cụ thể. Bằng cách nêu tên độc giả ngay ở tiêu đề - chẳng hạn như trong đây "Hướng dẫn của những người nhút nhát khi hẹn hò" - nó sẽ tạo cảm giác gần gũi hơn ngay lập tức đến những người được chỉ ra tính cách này (chắc chắn, những người ngoài nhóm này sẽ bỏ qua, nhưng nếu bạn cố gắng kêu gọi tất cả mọi người, kết cục là bạn sẽ chẳng kêu gọi được ai, đúng không?)

Hương vị thứ hai là giới thiệu sự hướng dẫn từ một cái nhìn rõ ràng – một người nào đó được công nhận rộng rãi là một chuyên gia hay hình mẫu lí tưởng cho đề tài. Ví dụ, "Hướng dẫn của Tony Robbins khi nói chuyện nơi công cộng". Phiên bản này còn là cơ hội tạo nên sự hài hước, bằng cách chọn những hình mẫu tệ nhất có thể cho hướng dẫn của bạn. "Nghe Gordon Ramsay hướng dẫn về cách cư xử hiện đại", có ai muốn không?

Ví dụ:

- Hướng dẫn của những kẻ mọt sách để học mọi thứ trực tuyến
- Hướng dẫn của người Cáp –ca về tiệc nướng đen
- Hướng dẫn của Dennis Wolf để có bờ vai rộng

Phụ lục I

50 tiêu đề nặng đô cho nguồn cảm hứng tức thời

Phụ lục I

Trong thực tế, bạn có thể viết một thông báo mỗi ngày trong một năm và chẳng cần làm đến kiệt sức những khả năng mà các tiêu đề ở trên đây giới thiệu.

Nhưng sẽ là dối trá nếu tôi nói mọi tiêu đề nổi bật trong những năm gần đây đều đã được giới thiệu trong cuốn "Tiêu đề đi mượn" này.

Vậy cho nên dưới đây là 50 tiêu đề sẽ truyền cảm hứng cho bạn bất cứ khi nào bạn muốn bước ra khỏi khuôn khổ.

Ai mà biết được, trong tương lai một trong số chúng sẽ được thêm vào danh sách tiêu đề chính thức của bạn, nhưng cho đến lúc đó hãy chỉ xem nó như một danh sách bổ sung của những trí óc sáng tạo dành cho những tác giả viết tiêu đề sáng suốt.

50 tiêu đề nặng đô cho nguồn cảm hứng tức thời:

- 20 thói quen mà các cặp đôi hạnh phúc đều có (nhưng không bao giờ nói tới)
- Tại sao bạn nên kết bạn với những người mẹ lớn tuổi nhất trong lớp học đầu tiên của con mình?
- 40 câu thần chú đầy sức mạnh giúp bạn suy nghĩ tích cực
- 17 dấu hiệu cho thấy bạn là người mẹ lạnh lung nhất trên thế giới
- 20 mẹo khiến bất cứ ai cũng có thể trở thành chuyên gia Excel
- Bệnh sởi có thể phòng ngừa, nhưng nó lại đang lan truyền. Kiện các bậc cha mẹ không chịu tiêm chủng? Chính xác!
- 30 điều cần loại bỏ trước năm mới
- Tại sao mọi người lại thô lỗ và tàn nhẫn (và tại sao lại không phải là bạn)
- Loại thịt màu nhiệm của Mỹ: tác dụng của thư quảng cáo (+3 công thức)
- Các nhà nghiên cứu tiết lộ 4 lễ nghi hạnh phúc
- 12 giai đoạn say xỉn với đám bạn thân

- Những quốc gia tốt nhất và tệ nhất để sống trong năm 2015
- Sớm 5 phút là đúng giờ; đúng giờ là muộn; muộn là không thể chấp nhận được
- Những suy nghĩ thực tiễn về tự sát
- Những bài học từ Sioux trong cách biến một cậu bé thành một người đàn ông
- Một bức ảnh sẽ cho bạn thấy ảnh hưởng rõ ràng của lỗ hổng, tốc độ chụp và ISO đối với hình ảnh
- Tự khởi động bản thân: 6 bài tập để chống lại cách đi thõng vai
- 14 câu đùa dí dỏm cho những kẻ ngốc trong cuộc sống của bạn
- Đây là cách chúng ta hẹn hò bây giờ
- Tại sao giữ bí mật mục tiêu của bạn lại là các tốt nhất để thành công?
- Ảnh hưởng của những người cha đến con cái
- 100 kĩ năng đàn ông nào cũng nên biết
- Các bài tập thể dục của tù nhân: bài thể dục về trọng lượng cơ thể
- 10 thành phố tốt nhất để sống giàu sang trong không gian chật hẹp (bạn có thể mang sinh khí đến cho giấc mơ của bạn)
- Những công việc có hại đến sức khỏe nhất ở Mỹ
- Đùa cợt nếu bạn muốn, nhưng ngày Phụ nữ chính là ngày vàng của tôi
- Lỗi hợp pháp lớn nhất mà các nhiếp ảnh gia mắc phải
- Dùng em bé của bạn để tập thể dục
- Những thay đổi tạo nên tuổi 30 của bạn
- Blank Space của Taylor Swift đã thay đổi hoàn toàn các bà mẹ kiệt sức
- Tấm bằng nghệ thuật tự do "vô dụng" đã trở thành tấm vé nóng nhất của công nghệ
- 19 ví dụ trong đời thực của một người nhút nhát có tinh thần hướng ngoại sẽ khiến bạn không cảm thấy khó xử
- Trò chơi khăm lớn của ngành nông nghiệp hữu cơ
- Hiểu sự khác nhau giữa photoshop và lightroom

- 17 lí do tại sao những mối tình thời trung học là mối quan hệ mạnh mẽ nhất
- Sức mạnh của đối thoại: một bài học từ CS Lewis và JRR Tolkien
- Những bà mẹ luật sư là những bà mẹ đáng sợ nhất
- Những thành phố mới những người Mỹ gốc Phi đang hoạt động kinh doanh tốt nhất
- 27 bức ảnh nổi bật chụp loài cú
- 10 điểm khác biệt giữa tầng lớp trung lưu và thượng lưu
- Khi bạn thân ở xa (một yêu cầu)
- Chăm sóc bản thân khi bạn cảm thấy mệt mỏi
- Nếu con tôi trở nên hư đốn, tôi muốn bạn nói cho tôi
- 9 quy tắc hứa hẹn cho con bạn
- Những lợi ích bất ngờ của việc kết hôn sớm
- 10 người bạn sẽ ghét sau khi sinh ra
- Cái cho phép bạn hẹn hò với một cô gái mà không đi kèm cha cô ấy
- Cạo râu của bạn ngay đi!
- Đức tính mạnh mẽ đi trước phong cách lịch lãm thực sự
- Tại sao những người mẹ luôn nói về cà phê và rượu?

Phụ lục II

173 tính từ tuyệt vời để tăng thêm sức mạnh và lôi cuốn

Tác giả
JON MORROW
Dịch bởi Seo Team
WWW.NOITHATHOAPHAT.COM

Phụ lục II

Đôi khi sự khác biệt giữa một tiêu đề tốt và một tiêu đề tuyệt vời chỉ là một tính từ được lựa chọn tốt được đặt ở một ví trí chính xác.

Thường thì những từ ngữ có sức mạnh sẽ tăng thêm xúc cảm cho tiêu đề của bạn, như sự tức giận, thích thú, kinh tởm hay mong đợi. Nhưng đôi khi chúng chỉ thêm một chút hứng thú và giúp tiêu đề của bạn nổi bật hơn so với những cái trước mà thôi.

Bạn có thể tìm thấy những ví dụ xuất sắc trong những tiêu đề xuyên suốt hướng dẫn này, nhưng đây sẽ là danh sách 173 tính từ hữu ích được rút ra từ 500 tiêu đề nổi tiếng nhất trên mạng hiện nay.

A

Absolute: tuyệt đối, hoàn toàn, thuần túy, nguyên chất, xác thực,…

Advanced: cấp cao, tiên tiến, tiến bộ,…

Adventurous: phiêu lưu, mạo hiểm, liều lĩnh,…

Amazing: làm kinh ngạc, làm sửng sốt, làm hết sức ngạc nhiên

Arrogant: kiêu ngạo, kiêu căng, ngạo mạn

Ass-Kissing

Authentic: đáng tin, xác thực

Awesome: đáng sợ, khiếp sợ, kinh hoàng

B

Backstabbing: chơi xấu sau lưng

Beautiful: tốt đẹp, hay

Best: tốt nhất, đẹp nhất, hay nhất…

Best-Selling: bán chạy nhất

Blissful: hạnh phúc, sung sướng

Bold: rõ nét, dung cảm,táo bạo, trỡ trẽn, liều lĩnh…

Brave: gan dạ, dũng cảm, can đảm

Brazen: lanh lảnh (tiếng nói), mặt dày (brazen faced)

Brilliant: tài giỏi, lỗi lạc, rực rỡ

Brutally: hung bạo, tàn nhẫn

C

Cheap: rẻ tiền, ít giá trị

Clever: khôn ngoan, lanh lợi, thông minh…

Colossal: khổng lồ, to lớn

Common: chung, công cộng, thông thường, bình thường…

Confident: tự tin, chắc chắn, liều lĩnh, trơ tráo,…

Confidential: tâm sự, bí mật, kín đáo, thân tín…

Controversial: gây tranh cãi

Courageous: can đảm, dũng cảm

Critical: phê phán, chỉ trích, chê bai…

D

Daring: táo bạo, cả gan, phiêu lưu

Dazzling: sang chói, chói lọi, làm sững sờ, kinh ngạc…

Defiant: bướng bỉnh, ngang ngạnh, hồ nghi, ngờ vực…

Delightful: thích thú, say mê, thú vị

Dependable: đáng tin cậy, có căn cứ

Devoted: hết lòng, tận tâm, nhiệt tình…

Disgusting: ghê tởm, kinh tởm

E

Effortless: dễ dàng, không đòi hỏi cố gắng

Endorsed: xác nhận, tán thành…

Energetic: mạnh mẽ, mãnh liệt, đầy sinh lực…

Enduring: nhẫn nại, kiên trì…

Enterprising: dám làm

Epic: có tính sử thi, anh hùng

Essential: cần thiết, chủ yếu

Excellent: xuất sắc, ưu tú, nổi trội

Exceptional: khác thường, đặc biệt, hiếm có, ngoại lệ

Exclusive: riêng biệt, độc nhất

Exposed: phơi bày, vạch trần

Eye-Opening: sáng mắt

F

Faithful: trung thực, chính xác, chung thủy, trung thành…

Fantastic: quái dị, lập dị, không tưởng…

Fascinating: làm say mê, quyến rũ

Fearless: can đảm, dũng cảm, bạo dạn

Feisty: hăng hái, hăm hở, nóng nảy

First-Class: hạng nhất, đầu tiên

Friendly: thân thiện, thân mật…

Forbidden: cấm, ngăn cấm

Forgotten: quên, không nhớ đến, coi thường

Free: tự do, suồng sã…

Fun: vui vẻ, vui thích

Tác giả
JON MORROW
Dịch bởi Seo Team
WWW.NOITHATHOAPHAT.COM

G

Generous: màu mỡ, phong phú, rộng rãi, hào phóng…

Genuine: xác thực, thành thực, chân thật…

Giving: cam kết…

Gorgeous: hoa mỹ, bóng bảy, rực rỡ, tráng lệ…

Great: to lớn, vĩ đại, thú vị…

Greatest: lớn nhất, có ý nghĩa nhất

Guaranteed: được đảm bảo

Gutsy: gan góc, dũng cảm

H

Hard-Working: chăm chỉ

Healthy: lành mạnh, khỏe mạnh

Heartbreaking: đau lòng

Heartwarming: ấm lòng

Honest: trung thực, chân thật, lương thiện

Horrific: kinh khủng, khủng khiếp

Horrifying: gây kinh hãi, kinh hoàng

Hot: nóng bức, nóng hổi…

Humorous: khôi hài, hài hước, hóm hỉnh

I

Idiotic: ngu si, ngu ngốc, dại khờ

Immediate: lập tức, tức thì, trực tiếp, gần gũi…

Important: quan trọng, trọng thể, trọng yếu, hệ trọng…

Incredible: lạ thường, không thể tin được

Ingenious: khéo léo, tài tình, mưu trí

Insane: điên cuồng, mất trí

Insanely Easy: dễ như điên

Insightful: sâu sắc, sáng suốt

Inspiring: truyền cảm hứng, truyền cảm…

Interesting: đáng quan tâm, đáng chú ý

Intuitive: trực giác

Inventive: có tài phát minh, sáng chế

Irresistible: hấp dẫn, không cưỡng lại được

J

Jaw-Dropping: lắm mồm, lải nhải

Jubilant: vui sướng, mừng rỡ, hân hoan…

K

Kickass:

Killer

L

Laid-Back: thoải mái

Legitimate: hợp pháp, chính đáng, chính thống

Life-Changing: thay đổi cuộc đời

Lifetime: suốt đời

Light-Hearted:

Little-Known: ít được biết đến

Lively: sống động, vui vẻ, hoạt bát…

Lonely: cô đơn, cô độc, vắng vẻ, hiu quạnh

Lousy: đầy rẫy, nhiều

Lovely: đáng yêu, dễ thương

Luxurious: lộng lẫy, xa hoa, xa xỉ…

M

Magical: kì diệu, kì ảo…

Massive: thô, to lớn, đồ sộ…

Memorable: đáng nhớ, khó quên

Mighty: hùng mạnh, to lớn, vĩ đại…

Mind-Blowing: thổi bay muộn phiền

Miraculous: kì lạ, phi thường, huyền diệu…

Money-Back:

Money-Grubbing

Most: nhất

Must-Have: phải có

N

Natural: tự nhiên, bẩm sinh…

New: mới mẻ, mới lạ, tân tiến, hiện đại…

O

Obnoxious: độc, khó chịu, đáng ghét, ghê tởm

Official: chính thức, trịnh trọng…

Optimistic: lạc quan

P

Painstaking: chịu khó, cần cù, cẩn thận

Perilous: nguy hiểm, hiểm nghèo…

Perfect: hoàn hảo, thành thạo…

Persistent: kiên gan, bền bỉ, dai dẳng…

Persuasive: có sức thuyết phục

Popular: bình dân, phổ cập, mang tính đại chúng

Powerful: mạnh mẽ, hùng mạnh, hùng cường…

Powerfully: mạnh mẽ, có tác động lớn..

Practical: thực tế, thực tiễn, thực dụng…

Precious: quý giá, quý báu, cầu kì, kiểu cách…

Profitable: có ích, có lợi, sinh lời

Protected: được bảo vệ, che chở

Proud: đáng tự hào, hãnh diện…

Provocative: kích thích, khêu gợi…

Proven: đã được chứng minh

Q

Quick: nhanh, hoạt bát, nhanh trí, nhạy cảm…

Quick-Witted: nhanh trí

Quotable: đáng trích dẫn

R

Random: ẩu, bừa

Refreshing: làm cho khỏe khoắn, làm cho tươi tỉnh

Reliable: chắc chắn, đáng tin cậy

Resourceful: tháo vát, nhiều thủ đoạn, nhiều tài vặt

Ruthless: tàn nhẫn, nhẫn tâm

S

Scandalous: xấu xa, nhục nhã, phỉ bang, thóa mạ…

Sensational: gây xúc động, giật gân

Shocking: làm sửng sốt, làm kinh tởm, làm căm phẫn

Simple: đơn giản, mộc mạc,…

Spectacular: đẹp mắt, ngoạn mục…

Spontaneous: tự động, tự ý, tự phát

Staggering: làm lảo đảo, làm loạng choạng…

Strange: xa lạ, kì quặc

Stress-Free: giải tỏa căng thẳng

Strong: mạnh mẽ, kiên cố, vững chắc…

Stunning: tuyệt, hay, cừ khôi…

Successful: thắng lợi, thành công

Surprising: làm ngạc nhiên, làm kinh ngạc

T

Talented: có tài

Thoughtful: ân cần, lo lắng, quan tâm, trầm tư, sâu sắc…

Thrilling: hồi hộp, li kì…

Tireless: bền bỉ, không mệt mỏi

Troublesome: quấy rầy, khó chịu, lôi thôi, phiền phức

Trustworthy: đáng tin cậy

Truthful: thật thà, chân thật, trung thành

U

Ultimate: cơ bản, chủ yếu

Unbelievable: khó tin

Uplifting: nâng lên, đỡ lên, nhấc lên

Useful: có ích, dùng được…

V

Valuable: có giá trị, quý giá

Victorious: chiến thắng, thắng cuộc

Vigilant: cảnh giác, thận trọng, cẩn mật

W

Weird: phi thường, kì quặc, kì dị

Whopping: to lớn khác thường

Winning: quyết định, dứt khoát, hấp dẫn, lôi cuốn

Witty: dí dỏm, tế nhị

Wonderful: kì lạ, phi thường, kì diệu, thần kì

Wonderous

Tác giả
JON MORROW
Dịch bởi Seo Team
WWW.NOITHATHOAPHAT.COM

Tiếp theo phải làm gì?

Thế nào, bạn đã cày xới hết tất cả các tiêu đề này chưa?

Và giờ bạn đang thắc mắc nên làm gì tiếp theo đúng không?

Đề nghị của tôi là:

Tiếp tục viết tiêu đề. Khi tôi bắt đầu viết lách một cách nghiêm túc, tôi đã viết hơn 100 tiêu đề mỗi ngày, và chỉ sau hàng nghìn cái như thế tôi mới thực sự cảm thấy mình đã trở nên giỏi hơn.

Điều tương tự có lẽ cũng đúng với bạn. Hãy bắt đầu càng sớm càng tốt.

Và này, ai mà biết được…

Có thể bài đăng tiếp theo sẽ xuất hiện ngay bây giờ ☺

Thân ái,

Jon

Về chúng tôi :

http://noithathoaphat.com Chúng tôi là nhà phân phối chính thức nội thất Hòa Phát, rất mong tài liệu mà chúng tôi tìm và dịch sẽ hữu ích với các bạn nhất là anh chị làm trong ngành Marketing. Vì chúng tôi không chuyên dịch tài liệu nên trong tài liệu này không tránh khỏi những sai sót, mong sẽ nhận được những đóng góp để lần sau được tốt hơn. Nếu cần bản gốc tiếng Anh vui lòng gửi email tới : kinhdoanhnoithat@gmail.com chúng tôi sẽ gửi lại bản gốc Tiếng Anh cho các bạn.

Thân ái !

Thanks to Vinalink Academy : http://im.edu.vn/