

10 sposobów na wywołanie opadu szczęki u czytelnika

Szczęka czytelnika, która z wrażenia z hukiem opada na ziemię, to jest to, co blogerzy (copywriterzy) lubią najbardziej. Jak napisać artykuł, by zaintrygować internautę? Zobaczcie kilka sposobów na smakowity tekst.

Uwaga: na końcu artykułu czeka na Was BONUS.

1. Tytuł

Sposób 1: liczba na początku

Chociaż sam użyłem tego triku, to szczerze mówiąc mam alergię na tytuły w stylu *5 sprawdzonych sposobów na dietę* czy *47 pomysłów na tytuł zaczynający się od liczebnika*. Kiedyś takie rzeczy robiły wrażenie, dziś trochę mniej. Opad szczęki? Tylko w przypadku naprawdę dużych liczb, np. *1000 sposobów na...*

Sposób 2: zaskoczenie w połowie zdania

Dobrym pomysłem jest zaskoczenie czytelnika w połowie zdania, tak jak w tytule *Jak założyć sklep internetowy, by zwinąć go po paru miesiącach*. Nie wiem jak Was, ale mnie taki

nagłówek na pewno skłoniłby do zapoznania się z resztą tekstu. Szybkość opadu szczęki jest w takich przypadkach wprost proporcjonalna do stopnia przewrotności tytułu.

Sposób 3: słowo z innej parafii

Można także użyć barwnej, obrazowej frazy niepasującej stylistycznie do całości tytułu, na przykład zupełnie kolokwialnej, np. *opad szczęki*. Im większy kontrast między takim rodzynkiem a resztą tytułu – tym większe emocje i ciekawszy obraz rodzący się w głowie czytelnika.

2. Lead / lid / zajawka

Prawda jest arcyboleśnie prosta. Przeciętny czytelnik rzuca okiem tylko na tytuł. Bardziej ogarnięty – na lead, czyli błyskotliwą zapowiedź tego, co czeka na niego w artykule. Nieliczni, zdesperowani czytają artykuł w całości. Wiem, brzmi to okrutnie, ale tak to niestety wygląda. Wracając do naszej zajawki. Jak ją stworzyć?

Sposób 1: z grubej rury

Najlepiej wyobrazić sobie lead tak ostry, jak to możliwe, a potem zdobyć się na odwagę i przenieść przynajmniej część jego mocy do edytora tekstu. Na przykład jeśli piszemy o weekendowym wypadzie na strzelnicę, możemy zacząć (nomen omen) z grubej rury: *Miałeś kiedyś ochotę zastrzelić swojego szefa?*

Jestem pewny, że takim zdaniem kupimy sobie od razu sympatię 99,99 procenta czytelników. Pozostały jeden promil stanowić będą prawdopodobnie szefowie niedostrzegający zagrożenia ze strony pracowników.



Na zdjęciu: idealny odbiorca artykułu o strzelnicy

Oczywiście nie można za każdym razem epatować tanią sensacją, ponieważ z każdym takim tekstem obniża się u internautów poziom zainteresowania, a rośnie stopień ich znudzenia. Zresztą, wystarczy wspomnieć, że jeszcze nie tak dawno temu filmiki na YouTube zatytułowane *Pan X miażdży / masakruje pana Y*, biłyby rekordy oglądalności. Teraz to coś zupełnie normalnego. Ot, kolejna zwyczajna masakra na śniadanie...



Na zdjęciu: rolnicy po całodziennym oraniu w intersecie udają się na zasłużony odpoczynek.

Nawiasem mówiąc, dziś, kiedy w co drugim spocie ktoś kogoś masakruje na różne sposoby, coraz częściej mamy dziwne wrażenie, że żyjemy w kraju rzeźników. Albo rolników (słynne *zaorywanie* kogoś w co drugim artykule, wpisie czy filmiku).

Sposób 2: w białych rękawiczkach

Dlatego można zacząć artykuł nieco mniej drastycznie, co nie znaczy oczywiście, że czytelnik ma zacząć ziewać podczas wędrówki wzrokiem przez lead. Oto dwa przykłady takich początków artykułu:

1. Greckie Meteory

Być w Grecji i nie odwiedzić Meteorów, to jak wybrać się do centrum Paryża i za wszelką cenę unikać widoku wieży Eiffla. Dlaczego warto skierować swe kroki do prawosławnych klasztorów, których dachy zdają się sięgać nieba? Czy to

*miejsce jest naprawdę tak zachwycające, jak o nim mówią?
[\[więcej...\]](#)*

2. Pałac cesarza Dioklecjana

Przekraczając bramy pałacu Dioklecjana, w jednej chwili cofamy się w czasie o 1700 lat... Taka liczba jest naprawdę trudna do wyobrażenia. Ile to pokoleń? Przykładając tutaj polską miarę, można powiedzieć, że gdyby Dioklecjan chciał zaprosić Mieszka Pierwszego do siebie na partyjkę (no właśnie, czego?), musiałby czekać na niego, skromnie licząc, jakieś siedem wieków. [\[więcej...\]](#)

3. Forma tekstu

Treść ma znaczenie, ale równie istotny jest sposób jej podania. To tak jak z kotлетem schabowym: inaczej smakuje w wykwintnej restauracji z gwiazdkami Michelin, a inaczej jedzony z psiej miski. Przynajmniej tak mi się wydaje, bo nie próbowałem ani jednego, ani drugiego.



Bardzo ciekawy artykuł. Ciekawe, co będzie dalej?

Dlatego zdecydowanie warto poszukać innych, nieszablonowych form dla swoich tekstów. Można w tym celu czerpać inspiracje z innych, nieraz zupełnie odległych dziedzin.

Artykuł czy opis produktu może więc mieć formę **bajki**, **pamiętnika**, **instrukcji obsługi** itp. Co więcej, przy pisaniu tekstu warto inspirować się muzyką, plastyką czy np. motoryzacją. Bo niby dlaczego nie? □

Artykuł „muzyczny” może mieć formę tematu z wariacjami albo ballady z powtarzonym refrenem (kto chodził do jakiegokolwiek szkoły muzycznej, ten wie, o co chodzi).

Z kolei artykuł **„plastyczny”**, który nie musi dotyczyć branży związanej ze sztuką, może przypominać swą konstrukcją obraz-tryptyk.

Natomiast **struktura tekstu tworzonego dla klienta z branży motoryzacyjnej** może nawiązywać na przykład do pracy silnika (4 fazy pracy silnika to 4 części tekstu, a w każdej z nich – jak w kolejnych fazach pracy silnika – dzieje się coś innego).

Nie można też zapomnieć o **motywie podróży bohatera**. Skoro schemat ten wykorzystywany jest z powodzeniem w co drugim filmie, to dlaczego nie zastosować go w artykule blogowym?

Zobacz 3 przykłady:

Przykład nr 1: Bohaterem artykułu może być nawet wanna wolno stojąca podróżująca przez wieki z człowiekiem na pokładzie:

[*Epicka historia wanny wolnostojącej*](#)

Przykład nr 2: opis produktu w formie listy składników z opakowania produktu żywnościowego:

Michałki klasyczne z Wawelu

Wyrób przeznaczony jest dla:

- *dzieci, które są prawie zawsze grzeczne*
- *dzieci, które od czasu do czasu lubią coś zbroić*
- *łobuziaków, którzy stale obiecują, że się poprawią*
- *dorosłych, którzy stale się czymś niepotrzebnie martwią*
- *dorosłych, którzy w środku wciąż czują się dziećmi*

Skład:

- *cukier – bo cukier to podstawa wszystkich słodkości*
- *orzeszki arachidowe – są nieśmiałe, dlatego kryją się w środku (podejrzewamy jednak, że bawią się tam w berka)*
- *czekolada – patrz: cukier*

- *mleko w proszku – bo mleko w płynie to w tym przypadku nie najlepszy pomysł*
- *kakao – bo w tej postaci smakuje najlepiej (to potwierdzona informacja)*
- *aromat – bo zapach jest równie ważny jak smak*

Ostrzeżenie:

- *Zjedzenie jednego Michałka może wprowadzić Cię w dobry nastrój.*
- *Zjedzenie dwóch – w świetny humor.*
- *Trzy Michałki to gwarancja uśmiechu na twarzy przez kilka godzin.*

Przykład nr 3: artykuł na bloga utrzymany w formie gry:

[„Gra o zdrowie” – content marketing + storytelling](#)

4. Triki scenariuszowe / rozwiązania zaczerpnięte z literatury

Artykuł może, a nawet powinien być opowieścią wciągającą czytelnika bez reszty. Jak to zrobić? Można do tego celu wykorzystać słynne *22 reguły Pixara*. To istna kopalnia świeżych inspiracji. Obejrzyjcie tę prezentację:

[22 zasady storytellingu, których możesz nauczyć się z bajek Pixara](#) from [Sprawny Marketing by MaxROY.com](#)

Reguły Pixara to także zakamuflowane rady dla każdego blogera. Cztery z nich to wręcz pozycja obowiązkowa dla każdego, kto chce naprawdę dobrze pisać:

Reguła #2: To co podoba się widzom i to, co podoba się Tobie – to mogą być dwie różne historie. Pisz tak, by zaspokoić przede wszystkim widza.

#10 Rozłóż na czynniki pierwsze historie, które Ci się podobają. To, co w nich lubisz, jest częścią Ciebie. Musisz to dobrze poznać, zanim z tego skorzystasz.

#12 Zignoruj pierwszą myśl, która przychodzi Ci do głowy, i trzecią, i czwartą, i piątą – pozbadź się oczywistości. Zaskocz siebie.

#14 Dlaczego musisz opowiedzieć tę historię? Jakie przekonanie żywisz, którym jest napędzana tworzona przez Ciebie historia? To jest jej sedno.

Inspiracji można szukać nie tylko w bajkach Pixara. Warto sięgnąć po rozwiązania sprawdzone w literaturze:

[Zanim go powiesili, czyli sztuka opowiadania historii](#)

5. Nawiązania do kultury / popkultury

Jeśli chcemy, by czytelnik identyfikował się z naszym tekstem,

warto umieścić w artykule odniesienia do kultury, sztuki czy popkultury. Ważne, by były to elementy bardzo dobrze znane tej grupie odbiorców, do której kierujemy nasze słowa. Tylko wtedy uznają oni tekst za coś bliskiego ich sercu.

I tylko wtedy będziemy mogli pobawić się np. w parafrazowanie różnych słynnych motywów. W innym przypadku zostaniemy niezrozumiani, a czytelnicy poczują się wykluczeni, ponieważ np. nie będą kojarzyć użytego przez nas cytatu z którejś tam części *Star Wars* albo kultowej piosenki z Kabaretu Starszych Panów. A to chyba najgorsza kara dla każdego, kto żyje z pisania. Poniżej – dwa przykłady kreatywnego odwołania się do popkultury.

Zobacz 2 przykłady:

[Rejs po wodach Designu](#)

[Zastosowania karteczki samoprzylepnej \(okiem copywritera\)](#)

6. Koelizmy, czyli więcej niż...

Zwyczajny, standardowy tekst stosunkowo łatwo można zmienić w „coś więcej niż zwykły tekst”. Wystarczy zilustrować artykuł jakimś poetyckim zdjęciem ze stocka, dodać szczyptę pseudomądrości, najlepiej zapisanych tak, by Każdy Wyraz Zaczynał Się Od Dużej Litery.



Ewentualnie nasycić zdanie kropkami: Dzięki. Temu. Każde. Słowo. Jest. Jak. Slogan. Volkswagena. I kropka.

Nawiasem mówiąc, „więcej niż” to prawdopodobnie najbardziej wyświechtana i zużyta fraza reklamowa, która o dziwo – nadal ma się dobrze. Na tyle dobrze, że nawet najwięksi na rynku nie wstydzą się jej używać:



Więcej niż to więcej niż tylko „więcej niż”

7. Tytuły i śródtytuły – pisz jasno i zrozumiale (dla ludzi i robotów Google)

Wzrok czytelnika to odpowiednik człowieka, który selekcjonuje ludzi stojących przed klubem. Jeśli widzi atrakcyjny tytuł albo śródtytuł – zatrzymuje się, lustruje obiekt i wpuszcza go „do środka”. Z kolei brak śródtytułów (lub śródtytuły nie budzące emocji) mogą przyczynić się do tego, że odbiorca pobieżnie przeskanuje tekst i po pięciu sekundach wyrzuci go z

pamięci.

Ale to tylko jedna strona medalu. Druga kwestia to SEO. Fraza kluczowa w tytule to podstawa sukcesu. Jeśli dodatkowo uwydatnisz śródtytuły znacznikami h2/h3, to zmusisz roboty Google do baczniejszego przyglądnięcia się Twojej pracy. A to przełoży się pozytywnie na liczbę wejść na stronę.

8. Idź na całość. Zaszalej. Napierniczaj pomysłami. A nuż trafisz prosto w serce czytelnika.

To moja ulubiona metoda.

[Festiwal Dobrego Contentu: 7 pomysłów na contentową petardę](#)

9. A jeśli utknąłeś na amen?

Wtedy weź słuchawki i posłuchaj muzyki. Albo tej, którą dobrze znasz, albo wręcz przeciwnie – zupełnie ci nieznaną. Czy to coś pomoże? Jak mawiają pracownicy helpdesków:

U mnie działa.

[Opisy produktów: o wpływie muzyki na opis kiełbasy](#)

10. Poprawki

Przed wypuszczeniem tekstu w świat, a tym samym przed ostatecznym pozostawieniem go na pastwę czytelników, warto przeczytać go kilka, a nawet kilkanaście razy. Najlepiej na głos i najlepiej komuś, kto nie był zaangażowany w jego powstanie. Czytanie na głos pozwoli nam wychwycić sformułowania, które nie brzmią zbyt dobrze. Czytając po cichu, nie wyłapiemy oczywistych nieraz błędów. Dlaczego tak się dzieje – nie wiem.

To samo dotyczy poprawek. Dobrze jest *przespać się* z tematem, przeczytać go na świeżo na drugi, a nawet trzeci dzień. Oczywiście nie można poprawiać w nieskończoność, choć sam akurat nie ustrzegłem się tego błędu.



Tekst, który czytacie miał blisko 100 zapisanych wersji. A i tak nie jestem z niego do końca zadowolony. I chyba nigdy nie będę...

BONUS □

Zapraszam was do polubienia mojej strony autorskiej
<https://www.facebook.com/wojtasmaciej/>

Dlaczego warto dać lajka?

Każdy, kto załajkuje stronę, może liczyć na DARMOWE KONSULTACJE z copywritingu. Oczywiście, jeśli tylko będę w stanie pomóc (merytorycznie i czasowo). Pomogłem już w tym zakresie wielu osobom, więc nie krępujcie się.

Inne wpisy, które warto zobaczyć:

[Praca copywritera: zobacz triki pobudzające kreatywność](#)

[Copywriting: opisy produktów prawie jak sceny filmowe](#)
