

Текст в контент-маркетинге

- 1 НАПИСАНИЕ ТЕКСТОВ
- 2 ИНСТРУМЕНТЫ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА
- 3 ВИЗУАЛЬНАЯ ОБРАБОТКА КОНТЕНТА
- 4 БРИФИНГ ПОДРЯДЧИКА

ТЕКСТЫ

НА ЭТОМ УРОКЕ

- 1 ЧЕК-ЛИСТ И ПРАВИЛА СОЗДАНИЯ ТЕКСТА
- 2 СТРУКТУРА И МЕТОДИКИ СОЗДАНИЯ ТЕКСТОВ
- 3 SMM-ГИГИЕНА

Каждый текст в соцсетях должен
иметь четкую цель и иметь
определенный смысл для ЦА.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛИ

Цель текста может быть разной:



Привлечение аудитории



Вовлечение аудитории



Удержание аудитории



Увеличение трафика

ЧЕК-ЛИСТ СОЗДАНИЯ ТЕКСТА

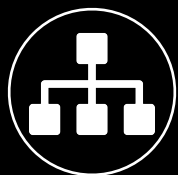
- 1 ОПРЕДЕЛИТЬ ПОТРЕБНОСТИ ЦА
- 2 ОПРЕДЕЛИТЬ ЦЕЛЬ И ЗАДАЧУ ТЕКСТА
- 3 ПРОДУМАТЬ СТРУКТУРУ ТЕКСТА
- 4 ВЫЧИТАТЬ ТЕКСТ НА ПРЕДМЕТ ОШИБОК

СТРУКТУРА ТЕКСТА



Первое предложение.

Оно должно зацепить внимание пользователя. Интересное начало (слово/фраза/вопрос) заставит его дочитать пост.



Тело поста.

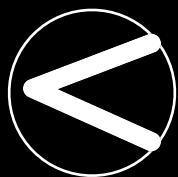
Должно содержать «подводку» к бренду или подавать информацию о продукте. Сообщение должно быть: четким, понятным, лаконичным, без переизбытка метафор.



Концовка / C2A.

Каждый пост должен заканчиваться логичным call-2-action или смысловой концовкой.

ПРАВИЛА СОЗДАНИЯ ТЕКСТА



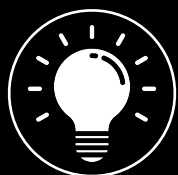
Минимальное количество слов.

Идеальный вариант для постов — объем текста, на прочтение которого, уходит не более 5 минут.



Убираем “воду” из текстов.

Тексты должны быть лаконичными и информативными. Исключите слова-паразиты, канцеляризмы и сложные вводные конструкции.



Один текст — одна мысль.

В одном тексте раскрывается только одна тема. Если много идей, то разделите их на несколько текстов.

МЕТОДИКИ СОЗДАНИЯ ТЕКСТА

ODC.

- Offer (предложение). Ваше предложение пользователю. Именно предложение, а не информация.
- Deadline (ограничение по времени). Ограниченное по сроку и/или количеству вызывает повышенный интерес.
- Call2action (призыв к действию). Призыв пользователя к действию должен быть открытым.

МЕТОДИКИ СОЗДАНИЯ ТЕКСТА

Пример:

Сет из настоящих монгольских буузов с бесконтактной доставкой всего за 3 499 рублей! А при заказе до 23:59 — скидка 25%.

Заказывай прямо на сайте и, конечно же, лайк-шэр-алишер!

МЕТОДИКИ СОЗДАНИЯ ТЕКСТА

Pain — More Pain — Hope — Solution.

- Pain (боль). Интригующий заголовок, основанный на проблеме пользователя, которую он хочет решить.
- More Pain (усиление проблемы). Тело поста с ярким описанием «последствий нерешения».
- Hope (надежда). Концовка позволяет пользователю понять, что решение есть и оно у вас.
- Solution (решение). Описание решения становится полноценным call-2-action.

МЕТОДИКИ СОЗДАНИЯ ТЕКСТА

Пример:

Самоизолировался, чтобы избежать контакта с вирусом?
Готовишь себе сам, постоянно отвлекаясь на рабочие звонки и отчеты?

 вариант! Так многие делают!

А те, кто знает, что в BUUZ & TEA сет из настоящих монгольских буузов с бесконтактной доставкой в любое время дня и ночи, тратит время на себя и ZOOM-вечеринки.
Просто клик по ссылке и через полчаса у тебя вкусный ужин.
Решай сам!

МЕТОДИКИ СОЗДАНИЯ ТЕКСТА

AIDA.

- Attention (внимание). Его привлекает интригующий заголовок или провокационный первый абзац (лид).
- Interest (интерес). Его вызывает информация из сферы потребностей ЦА.
- Desire (желание). Его вызывает демонстрация того, что желание вполне реализуемо.
- Action (действие). Призыв пользователя к действию может быть и скрытым в самом послыле последней части текста.

МЕТОДИКИ СОЗДАНИЯ ТЕКСТА

Пример:

Не можешь никуда выйти? Соскучился по любимым ресторанчикам? Оставайся дома и ешь вкусно! BUUZ & TEA доставит свежайшие горячие буузы прямо до двери и без контактов с курьером. Только, пожалуйста, оставайся дома 🙏

МЕТОДИКИ СОЗДАНИЯ ТЕКСТА

AIDMA.

- Attention (внимание). Привлечение внимания.
- Interest (интерес). Вызов интереса.
- Desire (желание). Этап перехода интереса в желание.
- Motivation (мотивация). Призыв к действию с помощью дополнительной мотивации — «бонуса», который существенно повышает шансы С2А.
- Action (действие). Призыв к действию.

МЕТОДИКИ СОЗДАНИЯ ТЕКСТА

Пример:

Не можешь никуда выйти? Оставайся дома и ешь вкусно! BUUZ & TEA доставит свежайшие горячие буузы прямо до двери и без контактов с курьером. А заказав сегодня до 23:59 получишь еще и скидку 25%. Бегом на сайт! Хоть побегаешь, сидя дома 😂

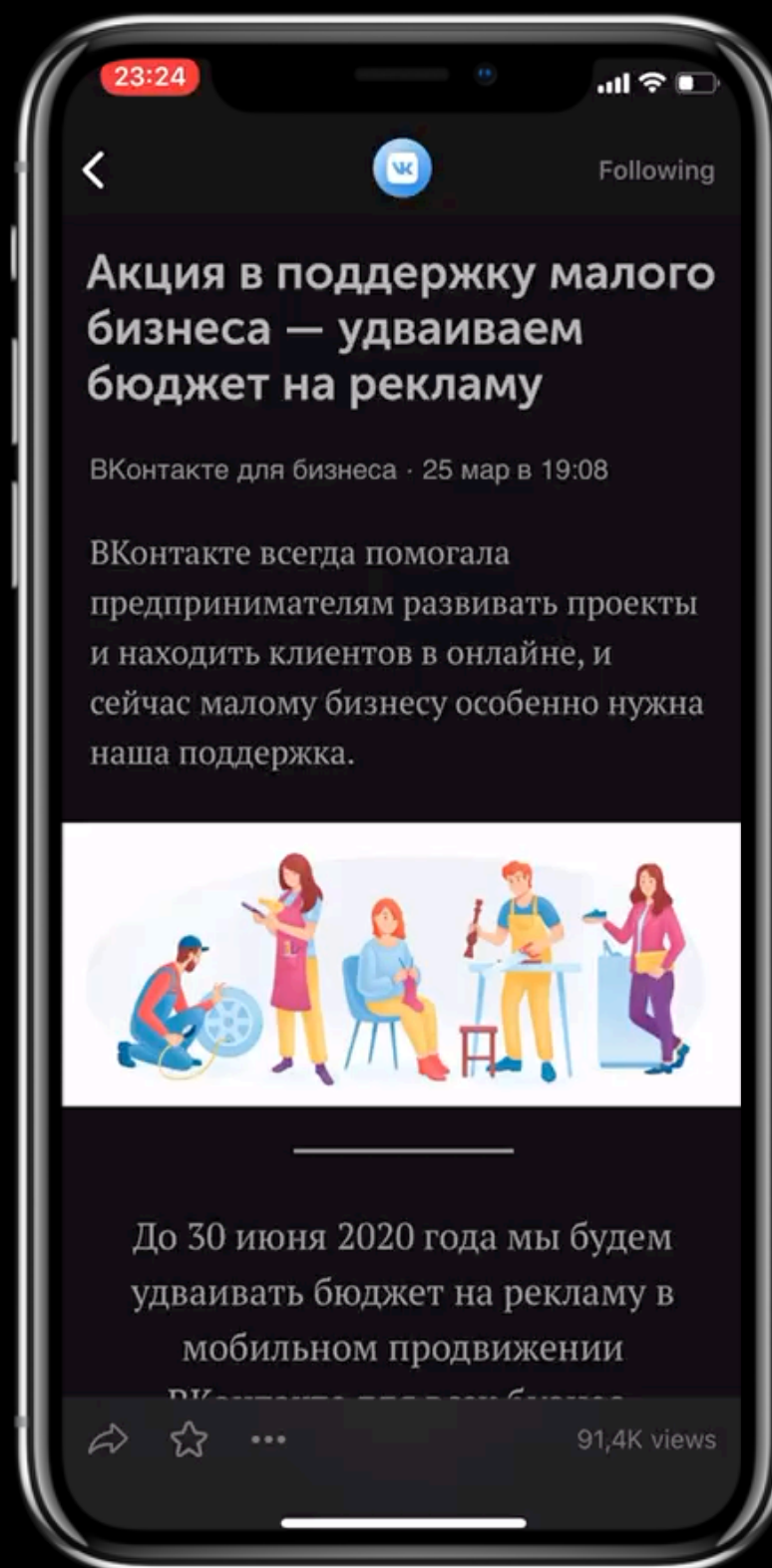
ПРИМЕРЫ ФОРМАТОВ ТЕКСТА

ФОРМАТ ТЕКСТА



Лонгрид

Задача, которую решает текст: объемная статья позволяет донести большой объем информации и привлечь аудиторию предпочитающую формат блога.

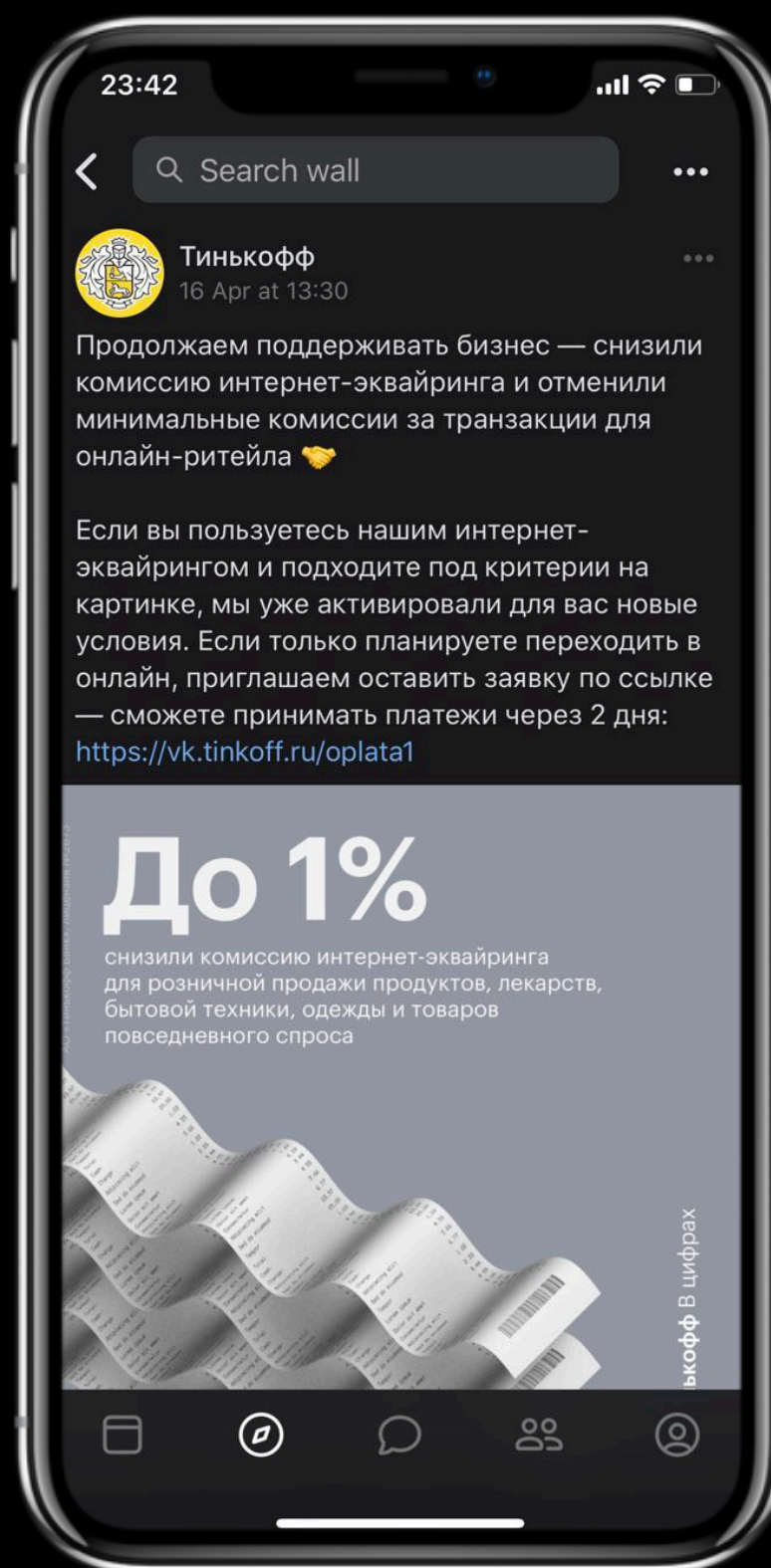


ФОРМАТ ТЕКСТА



Новость

Задача, которую решает текст: донесение информационного сообщения зачастую в сдержанной форме, в публицистическом стиле; зачастую содержит ссылку.

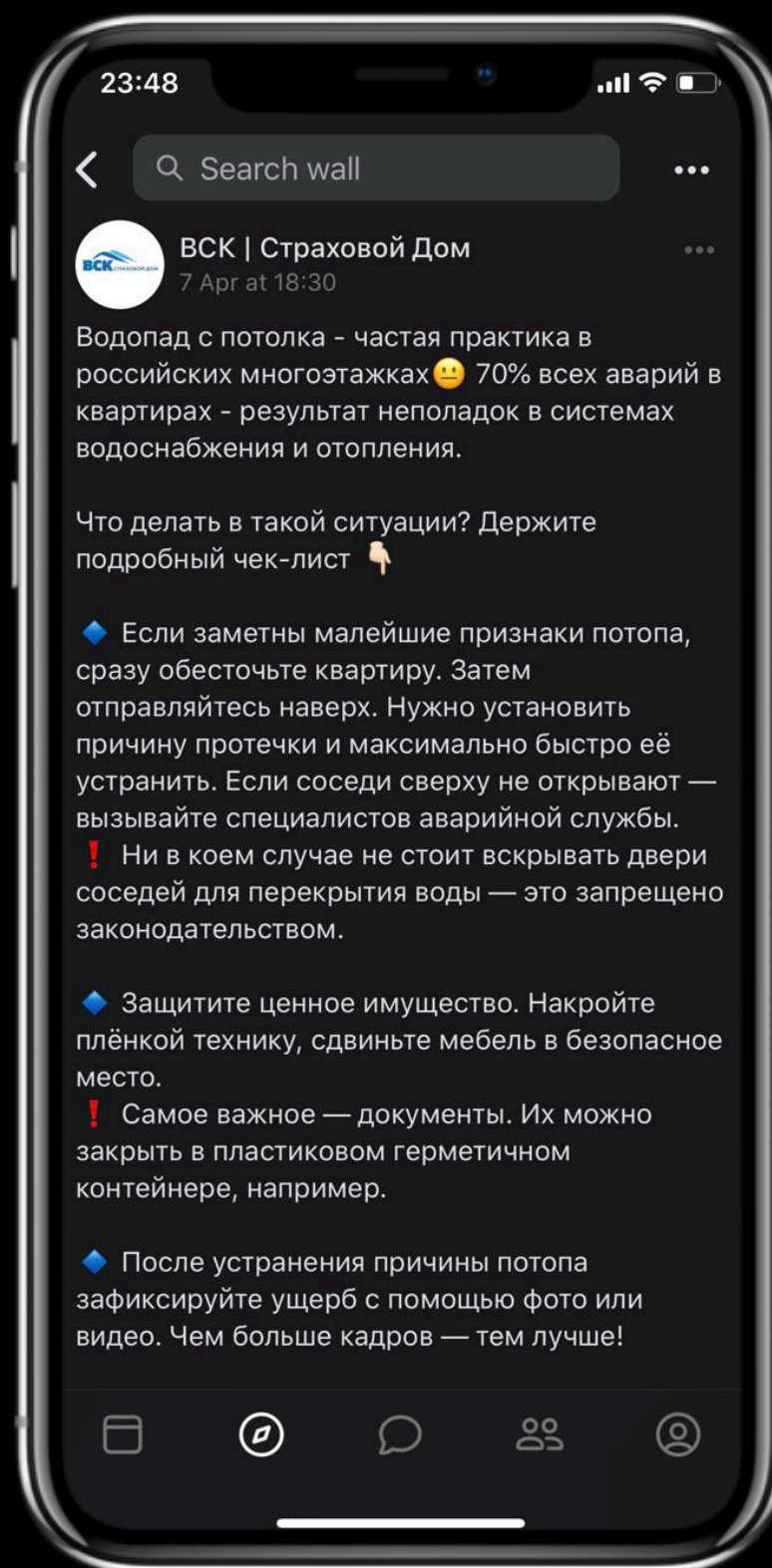


ТИПЫ ПОСТОВ



Чек-лист

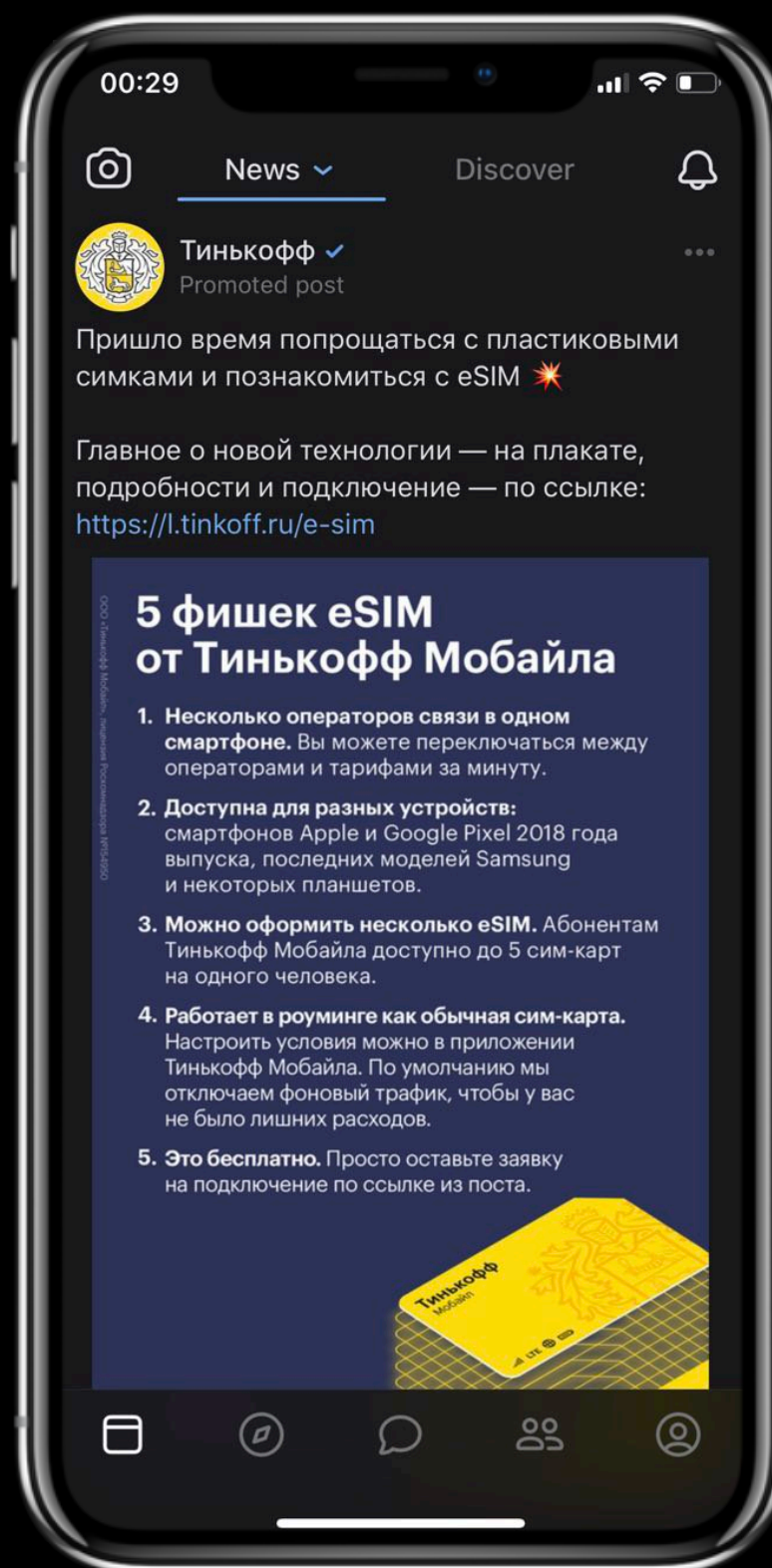
Задача, которую решает текст: донесение большого объема сложной информации в формате списка, легче воспринимающегося визуально; зачастую сопровождается емоji.



ТИПЫ ПОСТОВ

☰ Дайджест

Задача, которую решает текст: формирование объемной информации в виде «выжимки» основных тезисов; зачастую текст размещается на картинке.

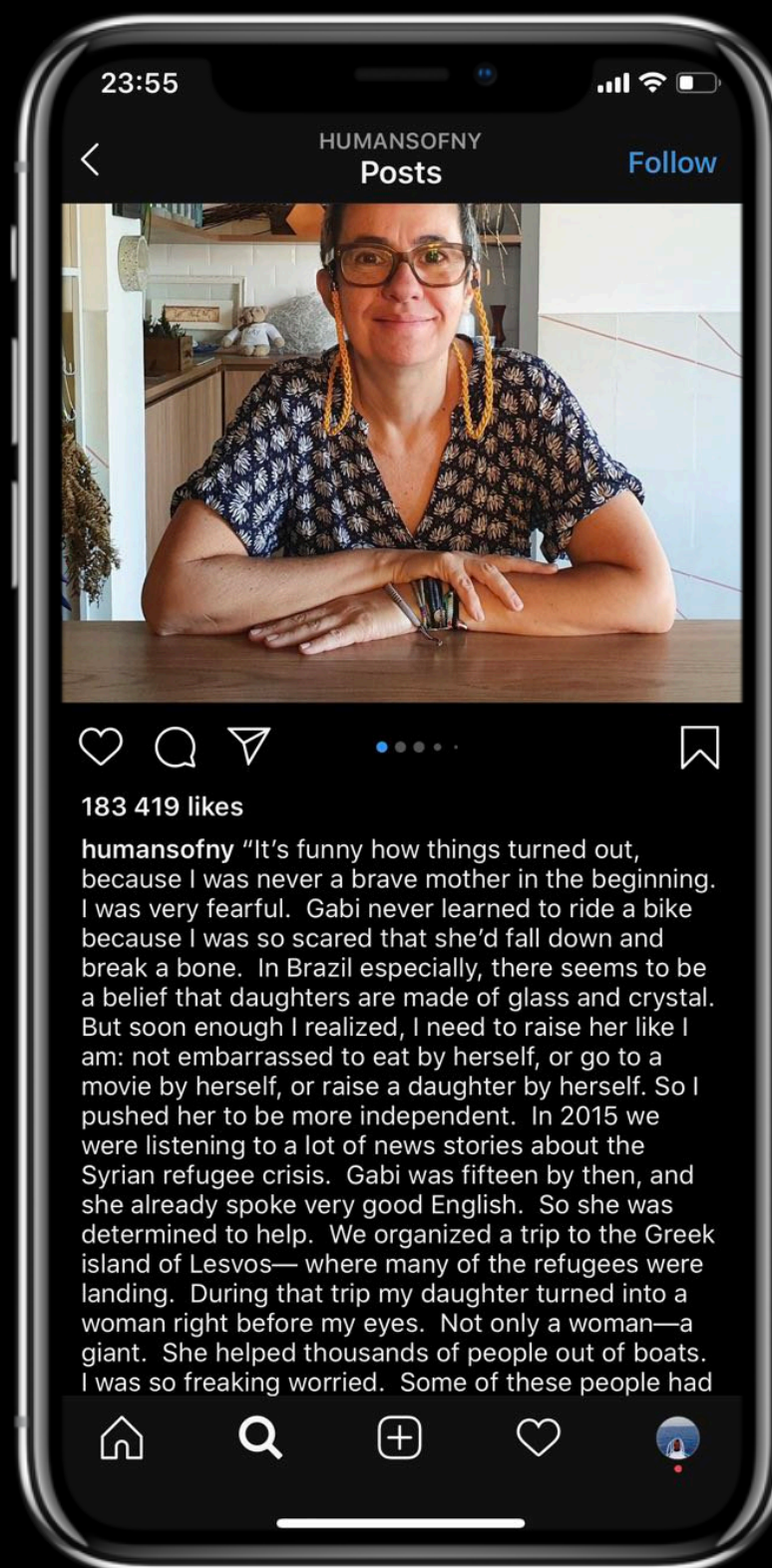


ТИПЫ ПОСТОВ



Интервью

Задача, которую решает текст: интервью обычно представляет из себя историю, а они превращают читателя в зрителя и повышают интерес к тексту и вовлечение.



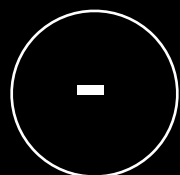
ОТ ВЕЛИКИХ

Уильям Шекспир говорил, что писать нужно просто. Изложите суть четырьмя словами. «Быть или не быть?»..

Рэй Бредбери начинал любой текст с первого и последнего предложения. Придумайте интригующее начало и сильную концовку..

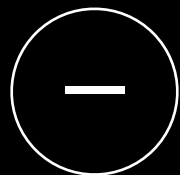
Марк Твен расписывал текст на страницу и сажал его «на диету». Он зачеркивал все лишнее, и только потом «подкармливал» текст интересными словечками.

SMM-ГИГИЕНА. ТИРЕ



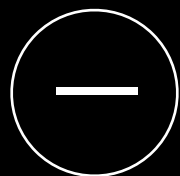
Дефис

Используется в сложно-сочиненных словах (веб-дизайнер, красно-синий, во-первых и пр.) и при переносе слов.



Короткое тире

Используется при обозначении расстояний или диапазона значений (рейс Москва—Лондон, в возрасте 50—55 лет и пр.).



Длинное тире

Используется для усиления смысловой нагрузки (звук — как всегда — был отключен).

SMM ГИГИЕНА. ПРОБЕЛ

Используется:

- после . , : ; ! ? ... (многоточие «закрывает» предложение)
- перед ... (многоточие «открывает» предложение)
- после и перед () «» – —

Не используется:

- перед . , : ; ! ? ... (многоточие «закрывает» предложение)
- после ... (многоточие «открывает» предложение)
- внутри () «»
- после и перед -

ВЫВОДЫ

- 1 ОДИН ТЕКСТ — ОДНА МЫСЛЬ
- 2 ЛОГИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА
- 3 АКЦЕНТ НА ПЕРВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
- 4 ЛОНГРИД — ФОРМАТ НЕ ДЛЯ ВСЕХ
- 5 ОТСУТСТВИЕ ОШИБОК И ОПЕЧАТОК