

Тема: Соціальний копірайтинг та особливості написання текстів для соціальних мереж.

Мета: Отримати практичні навички написання текстів для соціальних мереж.

Теоретичні відомості

Щоб написати вдалий допис для соціальної мережі, треба зробити 5 кроків.

I. Визначити Big Idea.

Перед тим, як писати тексти, ви повинні зрозуміти, яка у вас Big Idea.

Big Idea – основний меседж бренду. Це може бути стисло сформульована місія компанії або її фундаментальні вигоди для клієнтів.

Через призму вашої місії, меседжу вам потрібно розуміти, яку ціль ви хочете донести загалом від вашої компанії.

II. Вивчити цільову аудиторію.

Ви повинні познайомитися зі своєю аудиторією. Неможливо впливати на тих, кого не знаєш. Тож, включайте Шерлока, подивіться на ваш майбутній текст поглядом стороннього читача. Щоб потрапити в ціль вашої аудиторії, треба знайти точки перетину інтересів вашої цільової аудиторії і вашої компанії.

III. Сформулювати ціль тексту або допису.

Припиніть писати про себе. У соцмережах є безліч публікацій на кшталт: «Ми – класна компанія. Ми отримали сертифікат. Ми пропонуємо певні послуги».

Подібні «МИ-дописи» не чіпляють вашу аудиторію. Тому раджу перетворити їх на «ВИ-дописи», щоб клієнт розумів, які є вигоди для нього від вашої компанії. Використовуйте фрази: «Ви отримаєте. Ви можете здобути знання».

Сформулювати ціль тексту вам допоможуть такі запитання:

- Про що дізнаються підписники?
- Чому ця інформація корисна?
- Що потенційні клієнти зможуть з нею зробити?

Чітка мета допоможе вам написати текст структуровано.

Коли ж чіткої мети немає, і в текстах ви прагнете досягнути неосяжне, то користувач не знайде відповіді на свої запитання у ваших публікаціях. Він просто поскоролить стрічку, занудьгує, піде і більше до вас не повертається.

Тож, коли ви пишете текст, ви повинні вирішувати конкретні завдання вашої аудиторії. Також слід пам'ятати, що задача конкретного тексту — те, що має статися з людиною:

- про що вона повинна дізнатися?
- що людина може відчувати?
- що людина має зробити?

Наприклад, коли ви пишете репутаційні тексти, діліться своїми знаннями, техніками, поставте собі додаткові запитання: з якими думками потенційний клієнт починає читати ваш текст, а з якими має закінчувати? Тоді вам буде легше продавати послуги. Бо ви змістите акцент саме на вирішення завдань вашої аудиторії.

IV. Написати текст.

Це насправді не так складно. Головне – запам'ятати ТОП-10 ознак вдалого тексту для соцмереж.

1. Зрозумілість теми.

Коли ми пишемо про щось або про когось, треба розуміти, наскільки наша аудиторія обізнана в цій темі. Якщо потенційний клієнт зовсім не розбирається в запропонованій тематиці, а ви починаєте розповідати дуже складними термінами, йому стане нудно, і він просто проскролить ваш допис або stories.

2. Змістовність тексту.

У тексті повинні бути факти, які підтверджують ваші вигоди, підтверджують вашу діяльність. Це не можуть бути тексти взагалі.

Наприклад, словосполучення «висококласні фахівці» ні про що не говорить. А от фраза: «Ми працюємо на ринку понад 15 років», – містить у собі певні факти.

Замість того, щоб написати: «У нас зручне взуття», краще напишіть: «Після 6 годин носіння цих чобіт ноги не набрякають».

Замініть таємничі «супер вигідні пропозиції» на конкретику – «40% знижка».

3. Відмовтесь від канцеляризмів і штамтів.

Канцеляризми – це слова більш офіційної лексики. З ними ваші тексти виглядають, як витримки з бухгалтерських документів чи юридичних договорів.

Найчастіше канцеляризми складаються з безлічі дієприкметників і дієприслівників, а замінити їх можна одним дієсловом або іменником. Наприклад:

- «текст має на меті показати...» – «мета тексту — показати...»;
- «виробляти постінг» – «постити»;
- «осінньо-зимовий період» – «взимку та восени»;
- «переживаємо стан занепокоєння» – «хвилюємось»;
- «відчуваємо потребу в харчуванні» – «зголодніли»

Тобто спростуйте ці слова. Пишіть так, як ваша аудиторія говорить у повсякденному житті.

4. Пам'ятайте про Tone of Voice.

Tone of Voice – це те, як розмовляє ваш бренд. Це насамперед, не що ви пишете, а як ви пишете.

Говоріть мовою вашої аудиторії: її словами, її виразами, її стилем.

Саме завдяки Tone of Voice буде проявлятися індивідуальність у ваших текстах. Ви будете писати, як близька подруга, або як розумний професор, або як тінейджер. Саме Tone of Voice бренду допоможе вам зрозуміти, якими реченнями писати: короткими, простими повідомленнями чи longread-ами, або реченнями, які займають чотири або три рядочки. Ви будете використовувати молодіжний сленг, чи професійно лексику, чи взагалі відмовитись від неї.

Tone of Voice допоможе:

- виділитись з-поміж інших конкурентів на ринку і проявити свою індивідуальність;
- побудувати емоційний зв'язок з вашою аудиторією;
- проявити ваші цінності для клієнтів;
- збільшити кількість підписників.

Жартівливий Tone of Voice у текстах Монобанку

5. Структуруйте.

Будь-який пост має бути логічним і структурованим. Так читачеві буде простіше зрозуміти його. Структура зазвичай складається з чотирьох частин:

Заголовок або перше речення.

Ви повинні ними зачепити читача:

- заінтригувати;
- використати тригер;
- або так написати текст, щоб він влучив у вашу цільову аудиторію.

Але не починайте таким чином: «Привіт, друзі!» або «Доброго ранку, друзі!». У такому випадку інший текст ховається, і люди не будуть натискати на кнопку «Читати більше», щоб подивитися весь текст. Звісно, можна привітатися з підписниками, але слід робити це дуже коротко і одразу давати цінну інформацію.

Щодо заголовку: якщо у вас короткий текст на два рядки, заголовок може не бути. Та якщо текст середньої довжини, ми повинні якимось зупинити скрол людини.

Коли ми розмовляємо, у нас є інтонація, ми можемо збільшувати чи зменшувати гучність голосу, тональність, але в текстах ці можливості обмежені. Тому місію «підсилювача» теми та провокатора бере на себе заголовок.

Наприклад: «Книги для маркетологів-чайників» – такою назвою ми показуємо, що публікація для новачків, і одразу чіпляємо той сегмент аудиторії, який вважає себе «чайником».

Також в заголовках привертають увагу:

- цифри. Наприклад, «ТОП-10 порад для smm-ника», «5 секретів краси»;

- лайфхаки – те, що людина може зараз взяти і зробити;
- слова «конкурс», «акція».

Лід абзац, або основна частина тіла посту.

Ця частина повинна зацікавити аудиторію перейти прочитати наш текст. Лід може бути короткий – основне питання, про яке ви будете розповідати далі в тілі посту.

Тіло тексту.

Пам'ятайте головну формулу: один допис = одна думка = одна цільова аудиторія. Не змішуйте в одному тексті багато думок. Тому що аудиторія не зрозуміє, що треба зробити і для чого взагалі цей допис.

Якщо це допис на залучення, позначайте саме призовий фонд та умову інтерактиву

Якщо це пост, що продає, – опишіть основні характеристики вашого товару.

Заклик до дії, або call to Action

Це те, що повинно привертати увагу. Він може звучати, наприклад, так: «Переходьте за посиланням», «Пишіть у коментарях вашу відповідь», «Поставте вподобайку під дописом» тощо. Тобто читачеві треба чітко підказати, що треба зробити.

Також є інший варіант структури тексту. Створюючи допис, дайте відповіді на головні запитання: «Що? Де? Коли?», а також на додаткові запитання «Чому? Навіщо? Як?»

6. Розмір речень у тексті.

Пишіть короткими фразами, реченнями. Краще донести одну думку декількома реченнями, ніж одним довгим. Людина, читаючи довге речення, вже на його середині забуває, про що читала на початку. Тому використовуйте дуже короткі, влучні фрази.

7. «Небезпечні» слова.

Будьте обережні з певними словами:

- метафори і порівняння. Ці фігури мови доречні в художніх творах, а не в соціальних мережах;
- запозичені слова. Якщо ці слова можна замінити україномовними синонімами, краще замінити;
- терміни. Якщо ваша цільова аудиторія не розуміє термінологію, дайте пояснення в текстах. Якщо ж це професійний акаунт, наприклад, адвоката, і в нього аудиторія адвокатів, використовувати терміни буде доречно;
- Caps lock. Іноді люди це сприймають як крик і кажуть: «Навіщо ви на мене кричите?». Тож, ми наче і привертаємо увагу, але читач сприймає не інформацію, а лише інтонацію.

8. Грамотність.

Дотримуйтесь правил орфографії та пунктуації. Помилки та описки псують ваш імідж в очах клієнтів. Якщо ви не впевнені в правильності написання якогось слова, скористайтеся словником. Також є спеціальні онлайн сервіси для перевірки орфографії та пунктуації.

9. Факти.

Ви повинні перевіряти кожен цифру, кожен факт. Це називається фактчекінг. Бо ваші підписники насправді дуже розумні, вони можуть перевіряти інформацію. І ви ризикуєте зловити хейт, якщо неправильно подасте деякі факти.

10. Типографіка.

Використовуйте різні символи типографіки — емодзі, нумерацію. Це також впливає на цікавість вашого тексту — не на зміст, а саме на те, чи будуть його читати.

V. Оцінити ефективність тексту.

Яким би ідеальним не здавався вам текст, завжди треба розуміти, чи досяг він поставленої мети.

Якщо вашою ціллю було збільшити взаємодії: кількість репостів, лайків, збережень, коментарів, то треба оцінювати текст саме за цими критеріями.

Якщо ціль – збільшення продажів, то слід звернути увагу на такі показники, як повідомлення в дірект або збереження.

А якщо, наприклад, ви прагнули збільшити продажі, а збільшили лише кількість взаємодій, то текст не виконав своєї цілі. Тобто виявився неефективним.

Підведемо підсумки.

Копірайтинг в SMM необхідний для досягнення успіху в соціальних медіа. Він:

- допомагає створювати зміст, який привертає увагу,
- будує довіру і підвищує пошукову видимість;
- сприяє досягненню поставлених маркетингових цілей в соціальних медіа.

Головне, пишучи тексти для соцмереж, пам'ятати про свою ціль, цільову аудиторію та обов'язково аналізувати результати.

Зміст роботи

1. Придумайте слоган для вашого стартапу.
2. Напишіть рецензію на улюблений фільм, книгу, гру.
3. Придумай рекламу стартапу для facebook. Вона має складатися з картинки з текстом (до 20% від площі всього зображення) + тексти зверху і внизу оголошення.
4. Перерахуйте три останні прочитані вами книги, які створили на вас враження. До кожної напишіть характеристику одним рядком. (фільми, події, вебінари, лекції...)
5. При виконанні завдань не підходьте до завдань формально — просте перерахування відомих фактів нецікаво. Шукайте парадокси, конфлікти, неоднозначність. Бажано використовувати реальний багаж знань, свою ерудицію та коло інтересів.

А) Знаменитість. Презентуйте нам сучасну широко відому людину (актора, виконавця, письменника, політика і т.д.), який Вам найбільше цікавий. Чим саме він вас цікавить? Опишіть, які факти саме Ви вважаєте важливими для того, щоб створити портрет обраної Вами особистості, як ви ці факти викладете, як розставите акценти.

Б) Історична особистість і/або подія. Вибрати те, що справляє сильне враження особисто на Вас. Подія, яка, на Вашу думку, вплинула на хід світової історії, або на історію окремої країни чи народу. Особа, без якої ця подія не відбулася. Або особистість, яка не відбулася б без події. Бажано, щоб у цьому завданні Ви зуміли створити живу об'ємну картинку і одночасно встигли поміркувати, показати хід своєї думки.

В) Продукт. Виберіть будь-який продукт, який люди часто купують і яким багато користуються – від стільця до ковбаси, від зубної пащі до подушки. Розкажіть про цей продукт так, щоб розповісти було навчальним і пізнавальним одночасно

Г). Почуття, емоція. Будь-яке почуття на вибір — спробуйте описати його так, ніби ваш читач не знає, що це таке. Як воно виникає? Із чим пов'язано? На що може вплинути? А що може вплинути на нього? До чого воно може спричинити?

Контрольні запитання.

- 1 Що таке копірайтинг?
- 2 В чому різниця між копірайтенгом для ФБ та інстаграму?
- 3 Правила написання копірайтерського тексту?
- 4 Види текстів?

- 5 Чому форматування та стилістика грають важливу роль в роботі тексту?
- 6 Які вимоги застосовуються до копірайтера в інстаграмі сьогодні зі сторони роботодавця?
- 7 Які вимоги застосовуються до копірайтера сьогодні ФБ зі сторони
- 8 Чому різниця між вимогами до копірайтера у соцмережах така значна?
- 9 Яку роль у відіграє копірайтинг у економіці компанії та яким чином він впливає на ефективність продажів ?