

Критерии хорошего текста для соцсетей

Правила текста

1. Привлекательный, заманчивый заголовок

Креативность при написании заголовков для соцсетей нужна гораздо больше, чем для текстов на сайт.

Заголовок должен привлекать внимание, быть цепляющим с первого взгляда. Он вместе с обложкой имеет определяющее влияние на то, прочтут ли пост или нет.

Приемы и примеры заголовков:

- 1. Необычные слова и фразы**, не часто встречающиеся. Например, не "отлично", а "потрясно". Или словосочетания. Например, "Способы заработка на фрилансе: разделяем зерна от плевел". Слова "потрясно", "зерна от плевел" больше притягивают к себе внимание. За счет того, что их люди видят редко.
- 2. Цифры.** Примеры: "3 кассовых навыка, доступных каждому смертному" или "Узнайте 3 навыка, которым вы можете овладеть за 2 месяца и зарабатывать от 50 000 руб./мес.". А также:
 - не "ребенок мало весит", а "весит менее 5 кг"
 - не "младший дошкольник", а "в возрасте от 2-х до 4-х лет",
 - не "начало беременности", а "до 8-ой недели беременности",
 - не "быстро продвинуть сайт", а "продвинуть сайт за 2-3 месяца",
 - не "высокая стоимость заявки", а "стоимость заявки выше 1000 руб. при средней стоимости услуги 2000 руб."
- 3. Выдуманные слова.** Например, "вторые деньги", "зафриланситься", "нафрилансить".
- 4. Вопрос.** А еще лучше – вопрос-обращение. Например: "А вы знаете, почему не все могут зарабатывать 30 000 руб. на фрилансе?" или "А вы знаете, какую ошибку допускают ВСЕ начинающие фрилансеры?". Слово "ВСЕ" - дополнительный магнит.
- 5. Интрига.** "Как заставить заказчика заплатить вам дважды?" – согласитесь, возникает логичный вопрос "и как же?". Или обычное "Об авторе" может стать "А кто он такой, чтобы вас учить?". Можно совместить – "Об авторе: кто он такой, чтобы вас учить?".

6. **Провокация.** Пример, вместо "Фриланс не для всех", лучше "Фриланс не для всех. Вы попадаете в число выбранных?".
7. **Обещание** (подарок, бонус, скачать, получить). Пример, "Как правильно писать сопроводительное письмо (дарим шаблон)". Словосочетание "дарим шаблон" в скобках делает этот заголовок гораздо более ценным, чем без него.

2. Вовлекающее начало текста

Если текст начинается с фраз "ни для кого не секрет, что ...", "все знают, что..." — перепишите эту строку. Если читатель видит, что что-то "ни для кого не секрет", то подсознательно возникает вопрос "а зачем тогда это читать, значит это что-то общеизвестное". К тому же, это вода.

Начните текст с главной мысли!

После того, как вы составили структуру, определите, что из этого самое важное, и отправьте это в начало.

3. Понятный и простой текст

Пост должен быть написан простым и понятным языком. В тексте нет сложных фраз, все просто, ясно и кратко. Не заставляйте читателя гуглить, чтобы найти значение какого-то слова.

Если используется профессиональный жаргон (а он иногда необходим, чтобы подчеркнуть экспертность), всегда нужно дополнительно объяснить, "перевести" на понятный всем язык.

Нужно избегать слишком длинных предложений, которые невозможно прочитать "на одном дыхании", и слишком больших абзацев. Упростите все фразы до максимума. Чаще всего то, что написано в четыре слова, можно написать в два. Убрав ненужные фразы, вы сократите текст, а чем он меньше, тем легче его читать.

И не перебацивайте с метафорами. Слишком много "солнечных улыбок" и "золотых рук" не делают текст лучше.

4. Последовательность

Текст должен логически развиваться от первого до последнего абзаца и быть единым целым. Каждое предложение должно вытекать из предыдущего, каждый абзац являться продолжением предыдущего, без перепадов и перепрыгов.

5. Без воды

В тексте вообще не должно быть бесполезных и бессмысленных оборотов, стоп-слов, банальностей, лишних словосочетаний и слов-паразитов. Каждое слово, предложение и фраза должны иметь смысл и нести пользу читающему — иначе они не нужны.

Взвесьте смысл фраз. Все, что не дает читателю дополнительной информации, не является фактом или вашим авторским размышлением — убирайте.

Примеры Норы Галь (выдающийся русский литератор, переводчик английской и французской литературы на русский язык):

- "Он испытывал чувство радости" вместо "он радовался"
- "Передвижение в условиях города" вместо "передвижение по городу"
- "Большое количество денег" вместо "много денег"
- "Производим сравнение" вместо "сравниваем"
- "Осуществляют кредитование" вместо "кредитуют"
- "В процессе вязания я отдыхаю" вместо "когда вяжу, я отдыхаю"

Кроме ненужных обобщений ("ни для кого не секрет") русскоязычные тексты богаты лишними прилагательными ("восхитительный диван, обитый потрясающе мягкой тканью и наполненный невероятно качественным поролоном"), канцеляритами (это чиновничий и юридический язык) и многим другим. **Не используйте их!**

Обратите внимание, не слишком ли долго вы набираете обороты во вступлении, не льете ли воду в середине и не затягиваете ли прощание с читателем.

6. Общаться с читателем

Текст не должен быть сухим, скучным. Нужно "общаться" с читателем.

Фразы "как вы думаете", "напишите в комментариях", "я думаю, вы согласитесь", и тому подобные вполне допустимы. В рамках разумного, конечно, пост не должен состояться из одних обращений к читателю.

Используйте эмодзи, специальные символы и упоминания других пользователей. Но по делу и в меру — нельзя злоупотреблять!

7. Полезный и информативный контент

Все очень просто – пользователь должен получить пользу. Чем больше, тем лучше. Если пользователь, прочитав пост, не узнал ничего нового, нужного, полезного или интересного – это плохой пост.

Исключение – развлекательный пост. Тогда вместо пользы – приподнятое настроение.

8. Грамотная структура

В целом, есть очень простая структура написания текста для соцсетей — из трех частей.

1. Вовлечение.
2. Раскрытие темы.
3. Подведение итогов и призыв к действию (в продающих постах, но и не только).

Важно хорошо продумать вопросы "Как привлечь внимание?" и "Какие использовать призывы, чтобы они работали?".

Для раскрытия темы задайте вопросы (себе или эксперту). Это поможет выстроить правильную логику фраз. Классическое "Что? Где? Когда?" дополняется "Почему? Зачем? Как?" и любыми другими, которые вы посчитаете уместными и нужными, чтобы выстроить структуру.

Главное – стройте текст вокруг задач и потребностей аудитории. В продающих постах говорите не о продукте, а о выгоде, которую получит человек, воспользовавшись им.

9. Единый, целостный материал

Пост (текст + креатив) должен быть единым целым.

Каждый элемент поста должен быть осмысленным – будь то предложение или отдельное слово, картинка или ссылка. Не нужно вставлять какое-то слово или мем только потому, что это модно.

Не пытайтесь в одном посте рассказать обо всем и сразу. Один пост = одна мысль. Особенно актуально для постов коротких и средней длины.

10. Для каждой соцсети свой контент

Необходимо адаптировать публикации под соответствующие социальные сети – постить одно и то же во ВКонтакте, Телеграмм и Instagram неправильно. В идеале постить нужно разный контент. Наши читатели могут быть подписаны на нас в разных сетях и им не понравится видеть в своих лентах повторяющиеся посты.

На практике приходится повторяться. Тогда важно постить одно и то же в разных соцсетях в разное время, а также обязательно адаптировать материал под требования и возможности конкретной площадки.

11. Без грамматических и иных ошибок

Проверять тексты на ошибки, пунктуацию, орфографию в специальных сервисах (например, орфограммка). Допустимое количество ошибок – 0. За исключением случаев, когда преднамеренно пишем не по правилам, чтобы привлечь внимание читателя: например, используем несуществующие слова и словосочетания.

12. Корректная длина поста

В социальных сетях тексты бывают короткими (посты на 200-300 знаков или 5-6 предложений), средней длины (1000-2000 знаков) и длинными (целая информационная статья и даже лонгрид).

Это разные форматы контента, и у каждого своя правильная длина поста.

Помните: сильный текст получается не при написании, а при редактировании. Редактируйте свои тексты.

Правила креатива (визуала)

Визуал очень важен!

Без заметного, привлекательного визуала пост с большой вероятностью останется незамеченным, при всей его возможной пользе и крутости.

1. Использовать интересные, привлекательные, небанальные фото и изображения.
2. Всегда использовать свои собственные, авторские изображения и/или креативы.
3. Обязательно все изображения и креативы должны быть в фирменном стиле страницы/сообщества.
4. Изображения обязательно должны быть качественными (не размытые, не растянутые, не сжатые, в правильных пропорциях).
5. Изображение должно дополнять или усиливать пост (в первую очередь заголовок поста), т.е. само изображение должно нести информацию, а не просто "украшать" его. Обратите внимание, чтобы изображения и креативы были не слишком прямоугольные, а ближе к квадратным по соотношению сторон (для того чтобы хорошо смотрелись с телефона).

Научим вас работать удаленно!

 rabotayudoma.rf

