Текст и с чем его едят

Содержание

- Определение цели и задачи текста
- Чек-лист создания текста
- Структура текста
- Правила создания текста
- Методики создания текста

Определение цели

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

Цель текста может быть разной:

- Привлечение аудитории
- Вовлечение аудитории
- -Удержание аудитории
- Увеличение трафика

Чек-лист создание текста

-ОПРЕДЕЛИТЬ ПОТРЕБНОСТИ ЦА

-ОПРЕДЕЛИТЬ ЦЕЛЬ И ЗАДАЧУ ТЕКСТА

-ПРОДУМАТЬ СТРУКТУРУ ТЕКСТА

-ВЫЧИТАТЬ ТЕКСТ НА ПРЕДМЕТ ОШИБО

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.

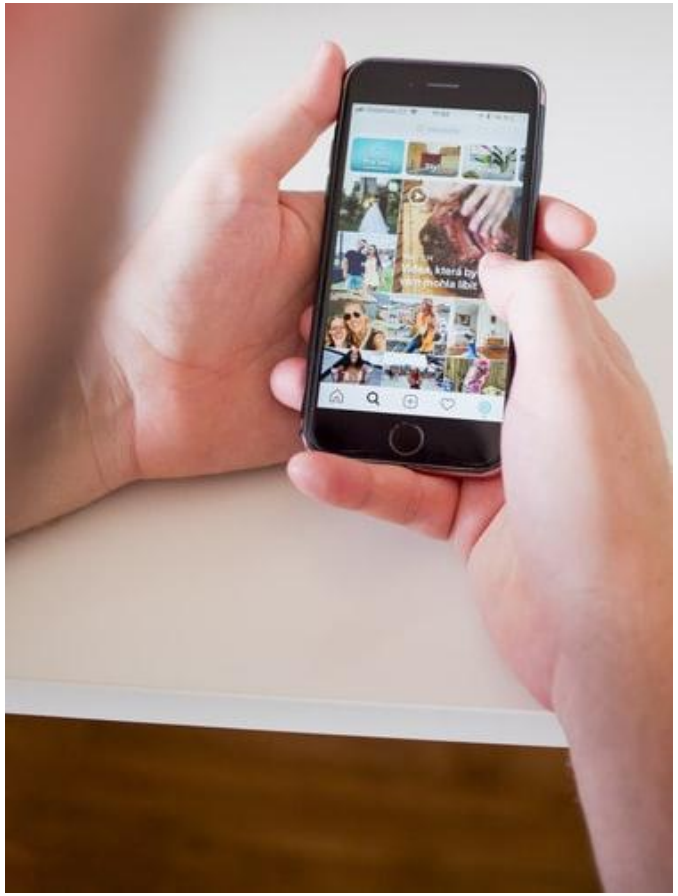
Пример:

«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!»

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.



Приме
р

«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!»

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 посыле последней части 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

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 C2A.
- Action (действие). Призыв к действию.

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