



КАК НАЙТИ ТЕМЫ ДЛЯ ПОСТОВ, ИНТЕРЕСУЮЩИЕ ВАШУ АУДИТОРИЮ.

КАК ПИСАТЬ ПОСТЫ, КОТОРЫЕ ЧИТАЮТ.



УРОК 6.

Заголовки: как увлечь читателя в ПОСТ

ТОП-6 приемов, которыми пользуются рекламщики и копирайтеры, чтобы повысить открываемость постов.



Прием 1. «Интрига + неожиданная конкретика»

Пример: «Когда я стала работать персональным стилистом, мой первый клиент принес мне 2000 рублей...»

Тема денег в обществе табуирована, поэтому никто не ожидает, что автор раскроет свой доход в постах, и это привлекает внимание.

Сумма неожиданно маленькая.

Читатель думает: «Как так, всего 2000 за работу? Что она делала на эти деньги?»

Нет варианта не открыть.



Как это можете использовать вы:

«Год назад у меня был лишь один клиент – моя подруга».

«Когда я сказала, что буду учиться на стилиста, муж сказал лишь 1 вещь».

«В моём шкафу гораздо больше 30 предметов гардероба».



Прием 2. «Вопрос»

Пример: «Как можно из трёх вещей собрать пять образов?»

А действительно, как?

Мозг работает просто: видит вопрос — идёт искать на него ответ. Каждый знак вопроса заставляет мозг дёрнуться, внутренний архив памяти приходит в движение, картотека перебирается, включается поиск по ключевым словам.

Если в собственном архиве есть ответ, то читатель хочет сравнить его с ответом авторитетного лица, поэтому открывает пост и читает.

Если человек не знает ответ, то включается любопытство, стремление закрыть вопрос, и он уходит читать пост.

Важно: чаще всего авторы постов используют вопросы «почему», «как», «что». Конверсия будет выше, если вы сможете составить заголовок с другим вопросительным словом, не таким популярным.



Как это можете использовать вы:

«Чью куртку я надела сегодня утром?»

В посте сделать отсылку к знаменитости или блогеру, у которого есть такая же вещь. Информацию можно найти в блогах, в интервью.

«Кто из вас знает, зачем стилист первоначально рвётся разобрать ваш гардероб?»



«Как долго вы ещё будете совершать эту ошибку?»

Прием 3. «Списки + прилагательное»

Пример: «6 самых носибельных трендов весны».

Люди любят цифры, потому что в мире слишком мало конкретики. Цифры сразу дают чёткое представление, чего ожидать.

А списки всегда хочется сохранять, так как нам нравится всё упорядоченное и структурное.

Кстати, исследование компании Conductor показало, что заголовки с цифрами вызывают на 15% больше отклика, чем заголовки других форматов.



Как это можете использовать вы:

«7 странных причин, почему люди не могут расстаться с изжившими себя вещами».

«10 приёмов, чтобы собрать новый образ из «старых» вещей».

«5 антитрендов, которые вернулись в тренды».






Прием 4. «Контраст»

Пример: «Меня бесит в стиле...»

Это пишет стилист, и никто не ожидает, что его может что-то бесить в стиле. Ну как тут пройти мимо?

Но следите, чтобы в таком заголовке не было обмана ожиданий подписчиков.






Как это можете использовать вы:

«Я сказала маме, что меня раздражает моя одежда». В посте говорим о том, что так было в самом начале пути.

Потом вы решили изменить свой гардероб, и так вовлеклись в процесс, что стали помогать людям.






Прием 5. «Оффер поста»

Пример: «Базовый гардероб: непонимание зачем, нужна куча денег, нашла выход и не жалею».

По одному заголовку читателю понятно, что будет в посте, для кого он, на какие вопросы отвечает. Также такой заголовок отражает структуру поста и даёт понять, что пост проработанный и подробный.



Чтобы составить такой заголовок, взгляните на готовый текст и в одном кратком предложении расскажите, о чём он.

Прием 6. «Для кого пост и что получит читатель»

Пример: «Послание скептикам: как общаться со стилистами и что мы от вас хотим».

Все люди относят себя к каким-то группам/тусовкам и очень дорожат причастностью к ним. Используйте в заголовках профессию, город, возраст, пол + объединение по боли + обобщение по мечтам.

Но мало просто написать: «Всем мамам сюда!» — обязательно в подзаголовке укажите, зачем этот пост читать, какую мысль он несёт.





Как это можете использовать вы:

«Мамам, которые устали «конкурировать» на детских площадках».


«Если ты девушка и собираешься на Бали, тогда сохрани этот список вещей».

«Офисные работники, страдающие от дресс-кода, упускают из виду 1 вещь».





Если у вас нет времени придумывать заголовки, в голове каша, а пост нужно выложить здесь и сейчас, воспользуйтесь универсальным приемом:

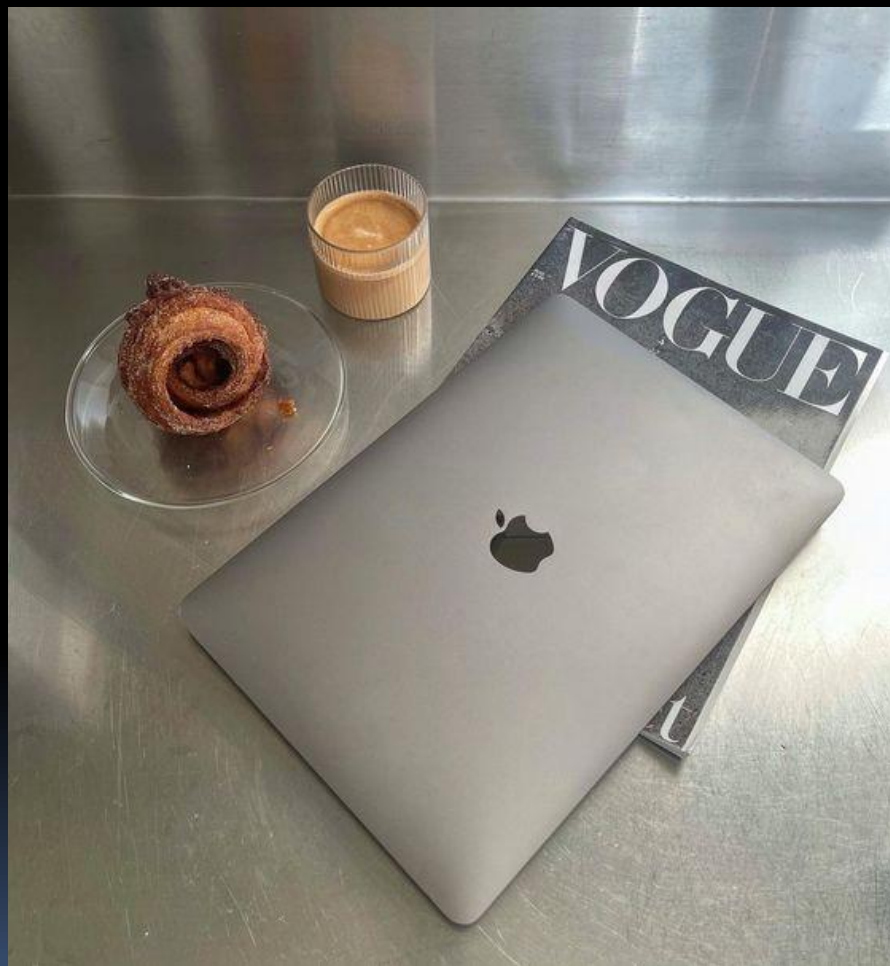
- ✓ Перечитайте текст, лучше вслух.
 - ✓ Найдите самое сильное/интересное/важное место в посте.
Если читаете вслух, тогда это место вы автоматически выделите голосом.
 - ✓ Вынесите эту главную фразу в заголовок.
Обычно на этом этапе в голове появляются креативные варианты заголовка.
- 

Сторителлинг, от которого не оторваться

Через сторителлинг в постах можно подавать почти любой контент.

Главное — научиться во всём видеть историю и использовать три фишки, которые помогают сделать текст живым. Ниже вы найдёте вопросы.

Сразу записывайте себе в блокнот или заметки ответы на них, чтобы ничего не забыть. Не торопитесь, отвечайте вдумчиво.




1. Ценности.

Они появились у вас не из воздуха: был в жизни какой-то момент, когда вы усвоили урок, осознали, что это действительно так.

- ❖ Когда вы поняли, что здоровье важнее всего? Когда осознали, что нет ничего выше свободы? Или семьи? Из-за чего вам так кажется? Где истоки этого убеждения?
- ❖ Были ли моменты, когда ваши ценности оказались под угрозой? Когда вдруг возникло ощущение, что, возможно, вы ошибались? Как вы вернулись к своему ориентиру?
- ❖ Когда вы столкнулись с противоположным мнением? Пытались ли вы когда-нибудь убедить кого-то, что ваши ценности истинные, а противоположные — заблуждение? Получалось ли у вас перетянуть кого-то на свою сторону?



2. Кейсы

- ❖ С каким запросом к вам пришел клиент? Какая проблема у него была? Каких твёрдых результатов он хотел? Эмоциональных? Через какую трансформацию он прошел: от точки А и до точки Б.
 - ❖ Какие сложности вы встречали в работе? Были нестандартные ситуации? Приходилось ли работать в ускоренном режиме, в режиме форс-мажора?
 - ❖ Когда вам казалось, что вы не справитесь, а вы все равно смогли? Когда сам клиент не верил в успех, а вы сделали больше, чем ожидалось?
- 

3. История вашей жизни

❖ Почему вы не занимались раньше тем, чем занимаетесь сейчас? Почему не получалось расти быстро?

Где вы были 5 лет назад и что делали? Благодаря чему пришли туда, где вы сейчас? Что стало катализатором?

❖ Вспомните свои 10-30 успехов, которыми вы гордитесь. Как ваши ключевые качества характера проявляются в жизни, вспомните показательные истории.

❖ Когда вам казалось, что вы везунчик, что всё идет по плану, а мечты исполняются, стоит о них подумать?

❖ Какая глобальная цель у вас была всю вашу жизнь, к чему вы шли? Кто был рядом с вами? Как эти люди влияли на вас?

Три фишки, которые сделают сторителлинг в постах интереснее

Мозг привык именно к такому формату: ещё в древности человек вечером у костра рассказывал истории и лайфхаки, как он, такой щупленький, завалил хорошего мамонта.

Истории дают более широкий спектр опыта, чем информационные посты. В историях отражена вся жизнь: и эмоции, и физическое состояние, и окружение, и действия, и результат.

Исследования показали: когда человек слушает или читает историю, в его мозгу включаются те центры, которые отвечают и за реальное проживание ситуации. То есть мозг в своем воображении встаёт на место героя и проходит его путь как свой.

Хорошая вовлекающая история помогает этому процессу.






Фишка 1. Больше действий

Пишите глаголы. Больше глаголов!

Именно глаголы включают воображение, потому что они иллюстрируют действие. Отслеживайте отглагольные существительные и заменяйте их глаголами.

Действие дает истории динамику, процесс. Если много описаний и существительных, значит, мир замер. А это скучно.




И не забывайте, кто герой в историях, разворачивайте действие вокруг него.



Фишка 2. Добавьте диалоги

Переписки, разговоры, мысли — всё это создает впечатление подслушанного разговора и автоматически включает внимание.

Если использовать диалог в заголовке, это тоже повысит открываемость текста. Главное, чтобы фраза была интересной.






Фишка 3. Описывайте эмоции

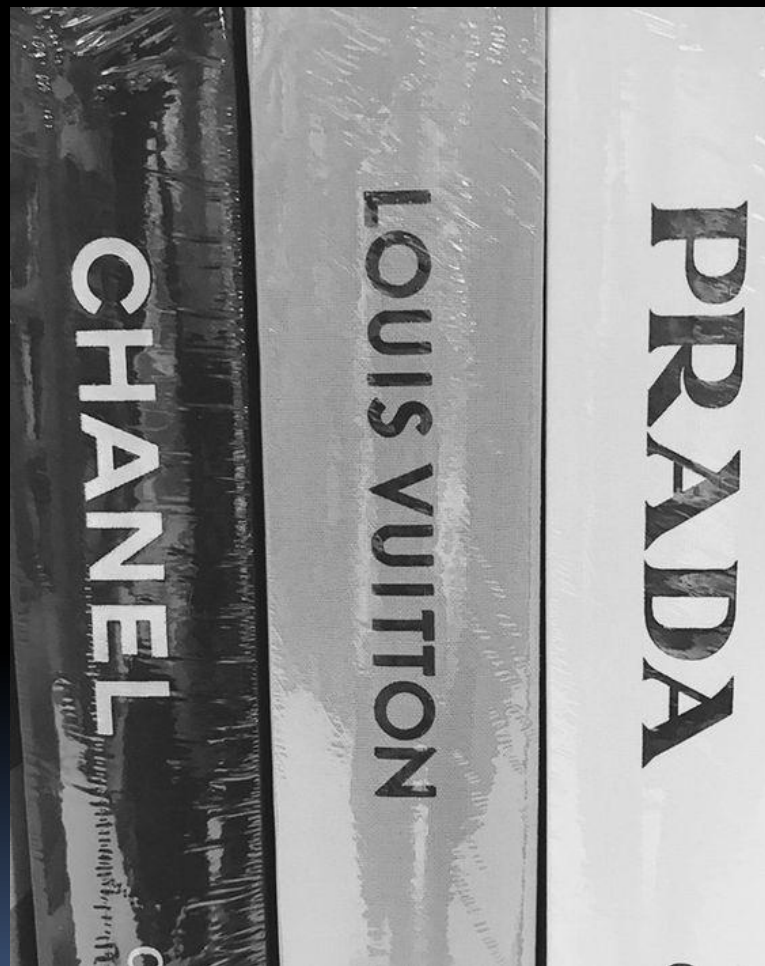
Описание эмоций включает эмпатию. Читатель начинает сопереживать, примерять чувства на себя, все глубже и глубже увязая в вашей системе ценностей, проникаясь вами. Так рождается лояльность.

Разделите свою историю на 3-4 части и спросите себя: что я чувствовала в этот момент? Что было в моей голове? И опишите это.



Два принципа, которые нельзя нарушать в текстах

Любые советы по текстам будут работать только в том случае, если вы придерживаетесь этих правил.



Принцип 1. Не обманывайте читателя!

Кликбейтный заголовок должен быть оправдан, уместен. Заголовки в стиле жёлтых газет за два поста уничтожат лояльность к вашим текстам.

Может получиться так, что сам текст полезный, но из-за того, что ожидания от заголовка и реальная информация не совпали, в мозгу читателя отпечатывается разочарование, которое потом трудно стереть.

Кликбейт должен быть подводкой к посту и органично переплетаться с ним.

Принцип 2. Убедитесь, что у текста есть цель.

Подписчик должен прочитать и понять, зачем он это читал, ради чего текст был написан. Если текст создает ощущение потраченного зря времени, тогда охваты будут падать. Такой эффект получается, если:

- ❖ В посте несколько мыслей, и вы перескакиваете с одной на другую.
- ❖ Нет логики повествования, текст сложный, не выделены ключевые мысли.

Каждый раз перечитывайте текст и спрашивайте себя: о чём он? Тут только одна мысль? А если две, то гармонично ли они сочетаются, связаны ли между собой?

Заботьтесь о своем читателе. Берегите его время. Сделайте так, чтобы ему было легко принимать решение. Будьте с ним на одной стороне. Только так рождается ответная лояльность.



ЧЕК-ЛИСТ: СОСТАВ ПРОДАЮЩЕГО ПОСТА

1. Продажа темы.
2. Продажа эксперта.
3. Продажа продукта.
4. Вовлекающий заголовок.
5. Наличие чисел, конкретики (цифры, проценты, кейсы).
6. Достаточно ли раскрыта ценность продукта и причина его купить.
7. Призыв к действию.

Обязательно проверяйте свои продающие тексты на наличие этих элементов!

Методология текста. Как достичь гармонии в тексте?

Существуют два основных принципа построения текста: **логический** и **перевернутая пирамида**.

В логическом повествовании вы излагаете события в хронологическом порядке, сначала вводите читателя в курс дела, потом излагаете основную мысль, и завершаете все выводом.

В перевернутой пирамиде (так обычно пишут новости) вы тезисно излагаете основную мысль текста в самом начале, затем даёте более расширенное пояснение и небольшой вывод. Также для постов можно использовать структуру «вопрос-ответ».

Следуйте правилу «один пост — одна мысль». Ещё до написания текста вы должны знать, к какому выводу вы хотите привести читателя.

Где искать темы постов

Нам нужно узнать запросы, по которым ваши потенциальные клиенты ищут решение проблем со стилем.

Или узнать, какие вообще у них есть проблемы.



Мы можем обратиться к Google



- 🔍 услуги стилиста
- 🔍 услуги стилиста - Поиск Google
- 🔍 услуги стилиста краснодар
- 🔍 услуги стилиста сочи
- 🔍 услуги стилиста цена
- 🔍 услуги стилиста одежды
- 🔍 услуги стилиста онлайн
- 🔍 услуги стилиста имиджмейкера
- 🔍 услуги стилиста москва
- 🔍 услуги стилиста парикмахера
- 🔍 услуги стилиста для фотосессии

Мы можем обратиться к Яндекс

Яндекс

услуги стилиста |ю



- услуги стилиста по подбору одежды
- услуги стилиста в краснодаре
- услуги стилиста имиджмейкера
- услуги стилиста цена
- услуги стилиста по подбору одежды цена
- услуги стилиста екатеринбург цены
- услуги стилиста парикмахера
- услуги стилиста по подбору одежды спб для женщин цена
- услуги стилиста по подбору одежды москва цены
- услуги стилиста визажиста

Мы можем обратиться к Youtube

базовый гардероб

50 тыс. просмотров • 1 неделю назад

ВЕСНА 2021

19:43

Maria Krivonos

<https://www.instagram.com/maria.k.de/> футболки: <https://bit.ly/2ZF6yJS> <https://bit.ly/37yZrH2> <https://bit.ly/2MjW5jW> ...

БАЗОВЫЙ ГАРДЕРОБ

7 ВЕЩЕЙ, которые должны БЫТЬ У КАЖДОЙ!

14:49

165 тыс. просмотров • 9 месяцев назад

Anastasiia Krivitska

В этом видео, ты найдешь список супер универсальных вещей, которые подойдут практически каждой девушке. Которые ...

Как составить базовый капсульный ГАРДЕРОБ? Чтобы все сочеталось и не **ВЫШЛО ИЗ МОДЫ**

50 тыс. просмотров • 2 месяца назад

MODNAYA PLUSKA

У всех девочек в гардеробе обычно очень много самых разнообразных вещей. И часто они не сочетаются между собой.

ПОЛНЫЙ ГАРДЕРОБ

из 16 ВЕЩЕЙ

15:16

БАЗОВЫЙ ГАРДЕРОБ ОТ АЛЕКСАНДРА РОГОВА | 12storeez

724 тыс. просмотров • 1 год назад

12STOREEZ

Та самая база, на которой держится весь гардероб – сегодня в шоуруме 12storeez ее подбирает стилист и телеведущий ...

БАЗОВЫЙ ГАРДЕРОБ ОТ АЛЕКСАНДРА РОГОВА

18:12

я собрала свой базовый гардероб // весна 2021

180 тыс. просмотров • 3 недели назад