

Ю.В.Семёнова, SMM-редактор
Российской государственной библиотеки

SMM-оригами, или Искусство превращать текст в пост

Тезисы доклада

Форум «Крым-2019. Книга. Культура. Образование. Инновации»

Я хотела бы дать некоторые рекомендации по написанию или переработке поста-анонса, поста-приглашения, хотя эти правила полезно применять к любым видам постов.

Формат поста в социальной сети отличается от пресс-релиза, афиши, новости для сайта, объявления, статьи или рекламного текста, хотя более всего похож на последний. У поста иные законы построения и восприятия.

Если необходимо переделать в пост традиционный пресс-релиз, для начала необходимо инкорпорировать заголовок и заходной абзац, так называемый лид, обратно в текст. Заголовка у поста обычно нет, лида нет никогда. Затем бывший пресс-релиз надо сократить до двух или трёх очень коротких абзацев. Далее идёт редактирование.

Структура текста для социальной сети двучастна: начало (заходные строки) и тело текста. Главное внимание должно быть уделено началу, которое будет показано подписчику в общей ленте, остальная часть будет обрезана и заменена ссылкой «Читать дальше».

Начало поста должно быть таким, чтобы в ленте выделиться. Оно должно остановить внимание, побудить читателя открыть продолжение поста и совершить некое действие, к которому мы его приглашаем. Поэтому в начало следует всегда выносить некий триггер, то, что способно вызвать вспышку интереса, то, что включит внимание читателя. Его надо определить в готовом тексте или добавить в него. Когда целевой аудиторией поста является только часть подписчиков, например только родители детей

или только изучающие английский язык, хорошим триггером может стать само обозначение ограниченной целевой аудитории в начале поста и прямое обращение к ней, отсекающее всех остальных.

Дополнительную и уточняющую информацию, наоборот, следует переместить в конец текста, для тех читателей, кто заинтересовался и кому будет она нужна во всей полноте.

Очень частая ошибкой является использование заходного текста, абзаца или даже фразы для того, чтобы точно назвать библиотеку, хотя название учреждения обычно можно прочитать над постом.

Следует избегать писать в любом месте в социальной сети сокращённое название библиотеки и вообще любые другие сокращения, все аббревиатуры надо раскрывать и в тексте, и в названии страницы, и в комментариях.

При составлении текста фокус внимания следует перенести с библиотеки на читателей. Как можно меньше говорить о себе и как можно больше об интересах, потребностях и желаниях своей аудитории.

У поста нет минимального объёма, но чем короче можно сделать текст без ущерба для смысла, тем лучше, это абсолютное правило. Если в процессе редактирования окажется, что можно ограничиться одной фразой, следует оставить одну фразу.

Если есть такая возможность, то информацию можно разделить и часть дать с помощью геометки на картах, часть текстом на изображении и тому подобными средствами.

Всё, что добавлено в текст для объёма, следует удалить и убрать. При этом ввести в своё объявление всю информацию, которая может понадобиться: время, адрес, место, карту, пояснения, как проехать и пройти, способ входа и стоимость. Если такая информация находится где-то в другом месте, на внешних ресурсах, на печатных материалах, её следует добавить в пост.

Всегда очень полезно снова и снова писать волшебное слово «бесплатно».

Любой текст, написанный в деловом, официальном или научном стиле, переписывается на стыке публицистического и разговорного стилей. Не надо бояться быть несолидными и неакадемичными. В рамках смены стиля вычёркиваем отчества, раскрываем имена, раскрываем все сокращения и аббревиатуры. Меняем формат дат. Добавляем риторические вопросы и знаки восклицания. Отдельная важная задача — убирать безличность. «Библиотека приглашает посетителей» желательно превращать в «мы приглашаем вас», третье лицо заменяется на первое и второе. Нейтральный тон меняется на эмоциональный.

Цитаты полезно переформатировать как прямую речь в художественной литературе, они будут начинаться со знаков тире вместо кавычек. Синтаксис рекомендую предельно упростить, меньше многострочных фраз, меньше длинных периодов, превращаем в отдельные предложения придаточные предложения, то же с причастными и деепричастными оборотами, больше глаголов, общий принцип: упрощение и легкочитаемость. Фразы короткие, рубленые, абзацы небольшие. Перерабатываем синтаксис так, чтобы не было скобок, кавычек и кавычек внутри кавычек и точек с запятой.

Последнюю итерацию редактирования лучше перенести непосредственно в окно ввода текста, там будет виден окончательный объём и визуальное впечатление от текста.

Основными средствами форматирования в социальных сетях остаются разбиение на абзацы и смайлики. Смайлики — это огромный массив тематических изображений, которые можно использовать как маркеры списков, для выделения цифр, для обозначения темы объявления, как подобие рубрик или буквиц в начале абзацев.

Наконец, текст обязательно должен содержать прямой призыв к действию. Обычно такой призыв находится в заключительной фразе, реже в самом начале. Если у поста нет цели привести людей в библиотеку, нет прямого приглашения зарегистрироваться и участвовать в мероприятии, то можно придумать призыв, полезный для продвижения самого поста или страницы в социальных сетях, а не мероприятия или библиотеки. Это может быть предложение, чтобы люди голосовали, высказывали мнение в комментариях, сохраняли информацию у себя на стене или делились ею. Такой призыв к социальным реакциям повысит вовлечённость и охват. Но призыв этот должен быть единственным, не следует предлагать читателю разные варианты действий.

Лучше убрать дополнительные гиперссылки, если можно без них обойтись и всю нужную информацию об адресах, времени работы, условиях конкурса включить прямо в пост. Если смысл поста и есть гиперссылка, то гораздо больше переходов мы получаем, когда над ссылкой размещаем вводный текст. Например, можно выписать самую яркую цитату или рассказать, почему текст по ссылке стоит прочтения, чем он полезен, или предупредить, что он спорный и не все с ним согласятся. При написании вводного текста надо учитывать заголовок и текст на тизере ссылки, их содержание не должно дублироваться.

Если имеется содержательный, длинный, уникальный материал, его стоит разбить на серию коротких постов. То же самое касается подборок изображений. Если публиковать серию картинок ежедневно по одной с отдельными подписями, они в сумме соберут гораздо большую аудиторию, чем единственный пост с набором изображений.

Очень выгодно использовать специальные форматы и способы оформления, которые предоставляют социальные сети: мероприятия Фейсбука, альбомы ВК, заметки, карты, статьи, списки, постеры, опросы, голосования, музыка, документы, товары. Важно уметь мыслить этими

форматами. Например, одно из последних нововведений ВКонтакте — это возможность сделать постер, загрузив своё собственное изображение и наложив на него короткий текст там, где раньше были только готовые фоны. Кроме того, в ВК появилось меню, а в Фейсбуке — услуги.

Не стоит использовать хештеги, если нет чёткого понимания, зачем они, каков механизм их работы и чем они могут быть вредны.

И наоборот, следует затегать личные профили и страницы организаций, которые упоминаются в посте, превратить их в упоминания, в ссылки внутри социальной сети. Это действие является частью этикета соцсетей и ведёт к установлению дополнительных связей и к увеличению числа перепостов. Особенно хорошо работает в Фейсбуке.

В социальных сетях меняется даже порядок иллюстраций, которые приложены к тексту или опубликованы в статье, он подчинён цели притянуть внимание: первым ставится или самое яркое и светлое изображение, или то, содержание которого сработает как эмоциональный триггер. Иногда необходимо по-разному выстраивать порядок книг или фотографий даже у одинакового поста в разных социальных сетях.