

CORINA ȘTEFAN



Convinge-mă cu un articol!

CUM SĂ SCRII CONȚINUT APRECIAT DE UTILIZATORI, PLĂCUT DE GOOGLE



Credeam că știu cine sunt. Dar oare chiar știu? Azi sunt colorată floare. Măine uragan gri. Într-o zi o doină. În alta simfonie. Într-o zi profesionistul tenace. A doua, poeta visătoare. Așa că mă întreb și eu des "cine sunt azi?" Și cel mai adevărat răspuns pe care îl dau este că eu cea de azi sunt cea care își trăiește viața, după cum viața o face pe ea. Și invers.

Mulțumesc!

Corina Stefan

Cuprins

01. CUM SĂ SCRII CONȚINUT APRECIAT DE UTILIZATORI, PLĂCUT DE GOOGLE

- Provocările Information overload la care un content writer are menirea să răspundă
- Provocări actuale ale proprietarilor de website-uri într-o lume dominată de Internet
- Provocări actuale ale utilizatorilor de Internet

02. COPYWRITER / CONTENT WRITER. RESPONSABILITĂȚI ȘI IMPORTANȚA TEXTULUI ÎN CAMPANII ONLINE

- Copywriter sau content writer?
- Rolul content writer-ului într-o lume dominată de Internet
- Ce vrea proprietarul de site versus ce așteaptă cititorul final?
- Cum poate content writer-ul contribui în mod real
- Cum poate copywriter-ul să ajute clientul să vândă

03. DEFINIREA BUYER PERSONA (PUBLICULUI ȚINTĂ)

- Cunoașterea publicului țintă (buyer persona) și a nevoilor sale
- Ce ar îmbunătăți bunele practici de promovare online? Cele cinci trăsături de personalitate – locul unde brandul întâlnește clientul
- De ce bunele practici de promovare online nu sunt universal valabile?
- Cele 5 trăsături de personalitate versus profil de utilizator
- Personalitatea de brand și Buyer Persona
- Personalitatea de brand influențează localizarea
- Cele cinci trăsături de personalitate și implicațiile lor în promovarea online
- Spune-mi ce brand ai, să spun cui te promovezi. Brand, local brand, Owned brand
- Cine scoate bani impulsiv la cumpărături online? Este el cumpărătorul tău?
- Culoarele preferate și cumpărăturile online

04. CONȚINUTUL ȘI SPECIFICUL ONLINE VS OFFLINE

- Tipuri de conținut strict online
- Conținut print vs web. Cum este citit conținutul online în comparație cu suport print
- De unde vin aceste diferențe de citire ale unui text online

05. CONTENT WRITING ÎN MARKETING ȘI PR

- Content Marketing. Inbound Marketing. Aceeași Mărie, cu altă pălărie și diferențe de caracter
- Inbound marketing
- Content marketing
- Content strategy
- Online Reputation Management și conținutul de calitate
- Unde îmi scriu povestea?
- Descrierea de produse versus articol
- Creativ, distractiv sau educativ?
- Companiile devin sursă credibilă de informații. Ce fel de conținut independent circulă pe Net?

Cuprins

06. STRUCTURAREA INFORMAȚIEI

- Tipuri de structuri de articole des folosite
- Piramida inversată
- Cronologică
- Ce? Și ce? Acum ce?
- Cum te ajută limba și limbajul să scrii o poveste
- Si totuși cum te ajută limba și limbajul să transpui lumi creative?

07. IMPORTANȚA CUVINTELOR ȘI A MESAJULUI ÎN CONTEXT. REÎNCADRARE PENTRU A OBȚINE CADRU DE ACORD

- Modalități de reîncadrarea mesajului. Structuri de formulare a mesajului pentru a obține consens
- 1. Redefinirea mesajului
- 2. Ștergerea
- 3. Cadrul de acord
- 4. Modificarea stării
- 5. Implicarea atenției
- De reținut! Esența unui articol online
- Planificarea conținutului unui Blog
- Atenție la conținutul SEO versus dezinformare

08. CUVINTE CHEIE ȘI SURSE DE DOCUMENTARE - TEHNICI DE Scriere a articolelor

- Care e legătura între Sales Funnel și cuvinte cheie
- Repere esențiale pe care să le considerați când scrieți un articol
- Cum construiești mesajul?
- Ce convinge?
- Cu ce începi?
- Pe ce voce cânti?
- Tonul face muzica. Tonuri ale vocii
- Cum scrii?
- SEO, dar nu doar SEO. Dă-i Cezarului Google o parte din efortul tău de documentare, iar efortul tău se va întoarce spre cititori

09. CONTENT SEO - FOLOSEȘTE LIMBA NATURALĂ!

- Google se întoarce către oameni, de ce nu am face-o și noi? NLP (natural language programming) versus Google
- Lingvistică și articole SEO? Da, ambele implică limbajul natural
- Ce intenționez să subliniez despre intenția de căutare vs lingvistica generală?
- Care e faza cu structuralismul lui Saussure în articolele SEO în 2021?
- Voice Search în epoca Machine Learning

10. CONCLUZII.

O abordare umană între content writing și copywriting

Sunt șase ani de când planific, scriu, adaptez în profesia de content writer și strategist al iXpr. În acești ani am petrecut zeci de mii de ore scriind, corectând, analizând texte și statistici, corelația între poziționarea în Google și articolele sau descrierile puse online. Îmi iese de cele mai multe ori. Primul articol scris și publicat a fost în 2000. De atunci a apărut blogul, am înființat iXpr, am publicat o carte. Am scris zeci de km de pagini, am citit și adaptat însutit. Am experimentat ce mere și ce nu, teorii și propria intuiție. Dincolo de autodidact, sunt un om al experimentului, dublat de dorința de a dăru.

În ultima vreme văd între clienți o tendință de a dori să lucrez cu proprii content writeri.

Mai văd foarte multe persoane care se îndreaptă către meseriile scrisului. Adevărul e că e bine. De când lumea și pământul comunicarea, povestea, a fost o metodă de conexiune. Iar eu doresc să îmi aduc aportul cu ce știu, ce am învățat de la alții, ce am învățat făcând.

Prin acest scurt ghid voi aborda unele aspecte ale copywriting-ului, content writing-ului, unele noțiuni de inbound / content / ORM – teorie și bune practici.

Voi face cumva să aduc un plus de valoare asupra unor aspecte pe care nu le-am văzut în mediul online local:

- corelarea Buyer Persona, trăsăturile de personalitate și obiceiuri de cumpărare.
- modalități de reîncadrare a mesajului.
- poziția de vânzare din drag, ci nu din frică.
- corelarea nevoii utilizatorului și cuvinte cheie.
- structurarea articolului
- asocierea limbii naturale și algoritmi Google.

Intro

Dincolo de credința proprie în puterea de informare a actualului conținut, sub orice formă a sa, observam aproape cu ochiul liber ca puterea mediatică trece în mâinile companiilor și a fiecăruia dintre noi sub forma de bloguri și social media. 9 din 10 companii creează marketing prin conținut (hbr.org).

Nu este surpriză și, dacă este făcut corect, generarea de conținut de către entități independente, diferite de media, își aduce beneficiile pe mai multe planuri:

- Companiile pot informa corect și complet publicul în domeniul în care activează;
- Companiile și persoane, specialiști în diverse domenii, formatori de opinie pot educa publicul în aria lor de expertiză;
- În mod evident, publicul se poate bucura de informații verificate de experți, ca venind direct de la sursă.

Aceste avantaje aduse de conținutul scris de entități individuale, diferite de publicațiile tradiționale aceasta noua formă de jurnalism, pot încuraja o societate educata corect, în spiritul practic. Cu o singură condiție: conținutul sa fie corect din toate punctele de vedere. Astfel, articole, documentare video, tutoriale, ghiduri, toate trebuie sa fie temeinic documentate, corect transmise și, pe cât se poate, echilibrate din punct de vedere al informației, chiar dacă "piesa de conținut" aparține unei companii.

Așadar, conținutul reprezintă o mare oportunitate pentru a ne ajuta semenii. Cumva, educația practică s-a transferat în mod informal din mâna profesorilor și a mediei, în cea a mediului privat, implicit a content writerilor / copywriterilor și a responsabililor care verifică acuratețea informațiilor.



01

Cum să scrii conținut apreciat de utilizatori, plăcut de Google

PROVOCĂRILE INFORMATION OVERLOAD LA CARE UN CONTENT WRITER ARE MENIREA SĂ RĂSPUNDĂ

Stiați că Aproximativ 5.740.000.000 rezultate pe o singura căutare Covid-19 pe 29 martie 2021? Doar Covid, fără corona virus sau alte cuvinte similare. Pandemia este însoțită de infodemie. Iar informația nu se află în formă pură. Informarea este însoțită de dezinformare.

E perioada pandemiei. Covid 19 a pus stăpânire pe viețile noastre și pe Internet. Mă așteptam la o cursă a dezinformării de mai mulți ani, chiar înainte de Cambridge Analytica.

Pe palierul companiilor, pandemia a amplificat numărul afacerilor online. Pe aceeași nișă se luptă sute de magazine online. Singurul mod în care afacerile lor pot crește este prin creativitate și vizibilitate:

- Prin copywriting concins și convingător pe segmentul Ads.
- Copywriting pentru pagini de vânzări, newsletter, pagini de landing, Social Media etc.
- Content writing pentru SEO (Search Engine Optimization), ORM și notorietate.
- Storytelling pentru branding.

PROVOCĂRI ACTUALE ALE PROPRIETARILOR DE WEBSITE-URI ÎNTR-O LUME DOMINATĂ DE INTERNET

Dorința fiecărui proprietar de website este să se afle primul în Google, în orice căutare sau permutări de cuvinte, ca potențialul client să îl găsească pe el și doar pe el.

Site-urile afișate în prima pagină Google iau 80% din traficul organic, dintre acestea primele 3 poziții obțin 75-80% din traficul primei pagini.

Așadar a fi în prima pagină este un aspect de profitabilitate, nu doar de orgoliu în a fi primul.

Dificultăți reale și imediate:

- Dificultăți în a menține un raport calitate și relevanță conținut, trafic, cost optim.
- Schimbări dese ale algoritmilor Google predispun spre planificarea conținutului pentru poziționare, mai puțin pentru utilizatori.
- Mesaj care să convingă și loializeze.
- Să aloce bugete și să convertească la cost eficient.

PROVOCĂRI ACTUALE ALE UTILIZATORILOR DE INTERNET

La ora actuală circulă foarte mult conținut tradus, articole scrise similar, dar care au conținut identic. De aici utilizatorii sunt prinși într-un val al consumului de conținut redundant.

Există informații eronate, rețete de viață fără esență, chiar rețete de supraviețuire care, de fapt, pun utilizatorul în pericol.

Copywriter / content writer. Responsabilități și importanța textului în campanii online

COPYWRITER SAU CONTENT WRITER?

Am văzut pe piață o confuzie între termeni, uneori chiar între cei care practică meseria.

Copywriter - scrie reclame, texte creative pentru publicitate online și nu numai. Focus pe creativitate, persuasiune și vânzare.

Content writer - scrie texte informative, de multe ori cu scop pentru optimizarea site-urilor în motoare de căutare. Focus pe informația utilă, validă și practică. Vânzarea este o consecință.

Specialist PR - se concentrează pe a câștiga bunăvoința presei, a bloggerilor. Prezintă informații reale și de actualitate, care să capteze prin surprinderea știrii în comunicat. Formatul comunicatului de presă este scurt și răspunde la întrebările cine, ce, cum, când. Pentru că ziariștii primesc foarte multe comunicate de presă, titlul este esențial pentru a-i provoca să citească.

Blogger / Influencer - influențează prin conținut (text, imagini video) decizia de cumpărare a utilizatorului. Postările sunt personale, la fel și perspectiva din care este scris conținutul.

Ideal - scrisul creativ și practic se îmbină, așadar content writing-ul și copywritingul se completează și nu se exclud.

Omul are emoții și spirit practic. În plus sunt mai multe tipare de utilizatori, iar îmbinarea celor două ajută să atingeți un public cât mai amplu.



ROLUL CONTENT WRITER-ULUI ÎNTR-O LUME DOMINATĂ DE INTERNET

Sciam că se observă că media trece progresiv mai mult în mâinile mediului antreprenorial. În acest context, rolul content writerului este să devină jurnalist informal, care se documentează, aduce informații valide și valoroase. Rolul documentării din surse temeinice și validate științific devine crucial.

În funcție de informațiile pe care le furnizează poate fi deopotrivă formator sau "dezinformator", poate fi influencer, sursă de informare sau un canal de dezinformare.

CE VREA PROPRIETARUL DE SITE VERSUS CE AȘTEAPTĂ CITITORUL FINAL?

Proprietarul de site se așteaptă la un trafic sporit și o rată de conversie mai mare, în final, vânzări. Cum content writing-ul este mai degrabă o formă de scriere jurnalistică, content writer-ul este uneori provocat să devină copywriter, după cum sciam mai sus.

Așadar ce așteaptă proprietarul de site, clientul?

BANI! VÂNZĂRI! De fapt, așteaptă trafic și conversie mare, conversie care să monetizeze. Cum o rată de conversie generală e de 1-3%, multiplicați cu un volum relevant de trafic pentru vânzări sustenabile.

E adevărat, conversia depinde de domeniu, la fel și traficul. Dar contează foarte mult rolul content- copywriter-ului.

Ce așteaptă cititorul / clientul final?

Să fie informat corect, util și valid, astfel încât să ia o decizie. Să se simtă important și apreciat. Îi place informația gratuită și în final, chiar dacă nu cumpără de la tine / site-ul pentru care ai scris acum, pe viitor se poate întoarce pentru informații și totuși să cumpere.

CUM POATE CONTENT WRITER-UL CONTRIBUI ÎN MOD REAL:

- Să răspundă real prin conținut nevoilor utilizatorului.
- Să aibă empatie pentru publicul țintă astfel încât să se adreseze deopotrivă emoțiilor lui.
- Să îi ofere informații utile, temeinice, valide și specializate- când este cazul.
- Să aducă noutate, în măsura păstrării veridicității informațiilor.
- Să structureze informația pentru a răspunde utilizatorului modern, mereu pe fugă.

Aceste puncte se referă la content writer.

CUM POATE COPYWRITER-UL SĂ AJUTE CLIENTUL SĂ VÂNDĂ:

- Cunoscând publicul foarte bine și vorbind aceeași limbă.
- Prin emoție și autenticitatea mesajului.
- Prin unicitate și inedit.
- Prin mesaje de vânzare între subtilitate și claritate (abordarea depinde de public țintă, de aici necesitatea cunoașterii lui).
- Prin persuasiune.

Aceasta se referă strict la copywriting.

Q, U, O, T, E, S,
D, O, N, T,
W, O, R, K,
U, N, L, E, S, S,
Y, O, U,
D, O,

03

Definirea Buyer Persona (publicului țintă)

CUNOAȘTEREA PUBLICULUI ȚINTĂ (BUYER PERSONA) ȘI A NEVOILOR SALE

Totul începe de la cititor, așa cum este, nu așa cum este imaginat. Stabilirea buyer persona/gravatar sau vreți să numiți este esențială să nu scrieți texte bune, dar necitite.

Întrebări esențiale pe care ți le pui pentru a cunoaște publicul țintă:

- Cine sunt cititorii mei? Demografice: Sex, venit, geolocalizare etc.
- Ce caută online?
- Cum vorbesc?
- Ce le place?
- Ce nu le place?
- Care sunt aspirațiile lor?
- Ce nevoi au?
- Ce frustrări au?
- Ce vârste au?
- Unde se află?
- Cum vorbesc?
- Cum pot să îi ajut prin produsul meu?
- Care sunt obiceiurile lor de consum?
- Ce este important pentru ei?
- Cât timp petrec online?
- Care le sunt emoțiile când cumpără ceva?
- Cumpără de drag sau din frică (personal prefer mesajul pozitiv, ca utilizatorul să cumpere de drag, nu din frică. Veți vedea mai jos și de ce e important.)?
- Cum își petrec timpul - fizic și online?
- Pe ce canale sociale îi găsesc?
- Cui ar distribui conținut?

Lista e mult mai lungă, dar dacă răspundeți la acestea deja aveți jumătate de mesaj clarificat.

CE AR ÎMBUNĂȚĂȚI BUNELE PRACTICI DE PROMOVARE ONLINE? CELE CINCI TRĂSĂTURI DE PERSONALITATE - LOCUL UNDE BRANDUL ÎNTÂLNEȘTE CLIENTUL

Marile branduri reușesc ca din acele trei cuvinte, maxim șase, să comunice un mesaj celor care le cumpără serviciile, consolidând brandul, implicit puterea financiară.

Aceasta mă provoacă să analizez încă o dată de ce rețetele de comunicare nu funcționează pentru toate mărcile și toate produsele la fel.

O părere personală venită din studiu și experiență este că firmele și brandurile, mari sau mici, uneori ratează de multe ori să alinieze ce reprezintă produsele mărcii cu cine sunt cumpărătorii.

Ideea că bunele practici ratează o bună parte dintre clienți prin uniformizare mi-a reapărut odată cu scandalul Cambridge Analytica. Dacă au făcut un lucru bun, acesta a fost să realizeze că există trăsături diferite de personalitate. Cum au folosit aceste teorii întră deja în *dark side*.

DE CE BUNELE PRACTICI DE PROMOVARE ONLINE NU SUNT UNIVERSAL VALABILE?

Există pe piață diferite bune practici de comunicare online care, într-adevăr, pot fi utile până la un punct. O lacună pe care o au acestea este faptul că sunt generalizate, fără să alinieze tipuri de produse, specificul brandului cu potențialii clienți și modul în care aceștia văd, aud și reacționează. Oamenii sunt diferiți, fiecare individ este diferit, iar comunicarea ar trebui adaptată conform fiecărei tipologii de client ca mesajul să ajungă la el.

Singura lecție bună reamintită de Cambridge Analytica este adaptarea comunicării online pornind de la OCEAN – Suntem diferiți!

Una dintre cele mai mari provocări ale brandurilor, mai mari sau mai mici, este de a reuși să comunice mesajul mărcii și să alinieze produsele cu publicul potrivit ca, în final, să vândă. Din istoria neplăcută a Cambridge Analytica, marketerii și antreprenorii ar putea învăța o lecție utilă, dar pe care să o folosească în mod constructiv, fără să manipuleze.

Despre ce este vorba? Partea grea și damnabilă a Cambridge Analytica a fost colectarea și utilizarea abuzivă a datelor personale, modelul ulterior de comunicare a fost manipulator, dar bine direcționat pentru că existau profile clare. Ca în orice istorie urâtă, există și lecții utile. Din modalitatea de selectare a clienților, antreprenorii ar putea învăța cum să adapteze mesajul potrivit tipurilor de produse în funcție de trăsătura dominantă în procesul cumpărării sau utilizatorului.

Concret, Cambridge Analytica a utilizat metoda O C E A N (Openness– deschidere la experiențe noi; Conscientiousness– conștiința/ raționalizarea, inteligența, conștiinciozitatea și dorința de a face cât mai bine un lucru; Extraversion– extroversia, obținerea energiei din interacțiunile cu cei din jur; Agreeableness– agreabilitatea; Neuroticism–nevroza– trăsătura care definește controlul de sine și stabilitatea emoțională. Pentru că traducerea alăturată este relativă, vom detalia fiecare trăsătură în parte) pentru a manipula votanți, un exemplu clar de utilizare a Internetului ca formă de "magie neagră". Trăsăturile de personalitate ar putea fi folosite pentru a adapta atât gama de produse, cât și mesajul pentru a se alinia cumpărătorilor.

Spre exemplu, accesoriile moderne sau gadgeturile (mai ales cele ieftine) se cumpără impulsiv și mesajul de tipul "Fii cel mai tare vara asta și cumpără acum/Nu rata xyz!" se adresează foarte bine extrovertiților și cu trăsătură dominantă nevroza care vor tinde să cumpere. Unii din entuziasm și pentru a fi cool, iar ceilalți de teamă. E bine să incluzi și detalii esențiale fiindcă din urmă vine conștiința și analizează tot. Dacă e doar un obiect modern și nefolositor, nu o să cumpere.

De achizițiile importante, de utilizare îndelungată (de la case, credite mari, electrocasnice de confort etc.) se ocupă conștiința, de cele mai multe ori. Și oricum, aceste obiecte nu pot fi cumpărate la impuls. Poți să scrii cu majuscule de trei ori "cumpără acum!", să mai pui și trei inimioare, oricum utilizatorul va analiza beneficiile și dezavantajele. Așadar, analizează cele două aspecte!

CELE 5 TRĂSĂTURI DE PERSONALITATE VERSUS PROFIL DE UTILIZATOR

Câteva informații despre cele **5 mari tipuri de trăsături de personalitate** – sunt lucruri despre care am mai scris la profil de utilizator.

Hai să le luăm pe rând! Voi folosi în unele locuri termenul în limba engleză pentru a reda tipul de personalitate sugerat de cercetători.

Extraversion (extroversia)

Teoretic vorbind, extroversia implică o abordare energetică a lumii sociale și materiale, persoanele având trăsături precum sociabilitate și activitate socială intensă, asertivitate și emoție pozitivă. Extraversiunea este o trăsătură a puterii și a evidențierii sociale prin asertivitate. Sunt spontani, iar cei cu un nivel crescut de extroversia pot deveni gregari. Am mai scris pe tema asta la profile de utilizator.

Agreeableness (agreabilitate)

Scriu în engleză pentru că e greu de tradus în limba română printr-un singur cuvânt. Tradus mot à mot, foarte mulți folosesc termenul de "agreabilitate / agreabil". În limba română, termenul "agreabil" are conotații politicos-umile și nu despre asta e vorba. Nu e de genul "Hai să fac pe placul tuturor!". Adevărul este că în sensul trăsăturii psihologice este mult mai profund de atât.

Aceștia sunt oameni cu valori, sunt oameni de încredere, sunt persoane cărora le place să investească în societate și să dăruiască. Sunt altruști și modești. În spirit de glumă, sunt filantropi reali sau călugări, nu oameni de afaceri versatili. Persoanele agreabile (deși nu e cea mai potrivită traducere) nu se lauda și nu vor să iasă în față, doar de dragul expunerii.

Dar o persoană care are ca trăsătură dominantă agreabilitatea, are un anumit nivel de asertivitate, care își știe valoarea și este asociat cu adaptarea socială. Este prietenos și bun prieten, dar nu în sensul expansiv al extrovertului, ci în sens mult mai profund. O persoană care are ca trăsătură dominantă agreabil primește deschis orice formă de mesaj, mai ales dacă acesta este autentic.

Conscientiousness (Conștiinciozitate / cumpărător rațional)

Tradusă de multe ori drept conștiinciozitate sau, mai degrabă, conștiință este de asemenea greu de tradus printr-un singur cuvânt. Cea mai potrivită descriere în 1 poate fi **cumpărător rațional**, care nu cedează impulsurilor.

Conștiinții sunt acele persoane în care își controlează impulsurile și analizează prin filtrul gândirii, fiind foarte raționale. Sunt persoanele care nu reacționează la gratificații și se conformează normelor. Ei planifică, organizează și prioritizează sarcini. Sunt oameni care vorbesc puțin, nu sunt foarte prezenți pe internet. Sunt mai degrabă oamenii care fac lucruri

planificat, organizat, alocând corect timpul și resursele. Sunt de încredere, responsabili, eficienți, ordonați și organizați. Sunt angajatul sau managerul perfect.

Openness to experience

Deschiderea la experiență descrie profunzimea, originalitatea și complexitatea vieții experiențiale și mentale a individului, deschiderea spre nou și asertivitatea pură. Mai e descris și drept inteligență, dar aceasta nu reprezintă cea mai importantă trăsătură. Adevăratele caracteristici constau în deschiderea la noi idei, flexibilitatea în gândire, simțul artistic, acceptarea ideilor altora când dau o notă de creativitate. Evident, sunt persoane creative cu înclinații artistice. Astfel, au o gândire creativă și estetică, parte care este mult mai importantă decât aspectul inteligenței.

Neuroticism – nevrotism

Se referă la stabilitatea emoțională. Persoanele cu nivel ridicat de nevroză sunt anxioase, impulsive, depresive și vulnerabile, în timp ce persoanele cu nivel scăzut sunt calme și relaxate.

Conceptul de personalitate de brand – un aspect demn de luat în considerare pentru promovarea online.

Oamenii de știință au ajuns la concluzia că dacă oamenii ar personaliza o marcă similar unei ființe umane, ar fi mult mai probabil să cumpere un brand ce le seamănă, care are aceleași trăsături de personalitate ca ei.

PERSONALITATEA DE BRAND ȘI BUYER PERSONA

În 1997, Jeniffer Aaker stabilea cinci trăsături ale personalității de brand, similară celor 5 factori ai personalității umane. După ce analiza numeroase branduri și extras diferite trăsături a venit cu soluția celor 5 factori, dintre care trei sunt conectate la cele cinci trăsături de personalitate.

Sinceritatea: picioarele pe pământ, onest, sănătos → Agreeableness & Conscientiousness

Entuziasmul: imaginativ, îndrăzneț, cu spirit și actualizat → Extraversion

Competența: de încredere de succes și inteligent → Conscientiousness

Sofisticarea: șarmant și High Class

Asperitate: robustețea.

Cum se transpune asta în comunicarea online? În primul rând, publicul ar trebui să se identifice cu brandul și să vadă caracteristici clare. Din punct de vedere al mărcii, aceasta ar trebui să se

informeze, să știe care îi este publicul și care îi sunt alegerile pentru a putea să comunice cu el.

O persoană care este foarte conștientă de importanța tehnologiei și de trăsăturile unui gadget va fi foarte interesată de dezvoltarea tehnologică, în timp ce un ecologist alege întotdeauna produse naturale care nu afectează mediul.

Un brand, similar oamenilor, poate avea mai multe trăsături, una fiind predominantă. Un exemplu - Volvo - care poate fi robust și sofisticat.

PERSONALITATEA DE BRAND INFLUENȚEAZĂ LOIALIZAREA

Apoi mai există diferența de comunicare dintre tipurile de produse. După cum arătam mai devreme una este să cumperi produse fashion, alta este să achiziționezi bunuri de utilizare îndelungată.

În același timp, oameni de știință au arătat că personalitatea de brand influențează inclusiv percepția asupra calității mărcii, atitudinea față de marcă, încrederea în ea și loializarea. Lipsa unei comunicări de brand duce la cumpărători sporadici, care nu se întorc.

CELE CINCI TRĂSĂTURI DE PERSONALITATE ȘI IMPLICAȚIILE LOR ÎN PROMOVAREA ONLINE

De la bun început simt nevoia să specific că, de fapt, cele cinci trăsături de personalitate nu sunt definitorii pentru un om. Fiecare dintre noi avem simultan toate trăsăturile, dar una este dominantă. O persoană este mult mai complexă de atât, iar modul său de navigare și de cumpărare pe internet depinde de mediu, de cultură și de gene. Totuși, acești factori pot fi un criteriu care face diferența în comunicare.

În continuare, voi descrie diferite acțiuni, comportamente sau alegeri de cumpărare sau de consum, în funcție de trăsătura de personalitate dominantă. Nu sunt lucruri inventate de mine, sunt studii pe care le poți găsi pe Sage Publishing, Plos One, Researchgate și diverse universități (online sau "biblioteci deschise"). Dacă vă interesează subiectul, Internetul este ofertant, iar universitățile au fost generoase să lase materialele de studiu online.

Concret, în promovarea online există uniformitate în mesaj. Proprietarii de site-uri se zbat să iasă în față și să se regăsească printre primele pagini Google, dar în același timp să loializeze prin conținut. Există ghiduri de bune practici, dar în uniformitate nu te poți distinge. În același timp, se generează efectul de *information overload*, iar utilizatorul nu mai știe să prioritizeze informația. Singurul filtru prin care o trece în cele câteva secunde în care o postare volatilă de pe Facebook iese în față este emoția, faptul că mesajul seamănă cu el sau nu. Un mesaj uniform, care nu are legătură cu ceea ce este clientul, s-a pierdut în van.

Se spune că toată lumea vrea informație pe scurt, pe repede înainte, sau poate nu.

O personalitate dominantă de *conscientiousness* sau un cumpărător de bunuri de utilizare îndelungată, oricât de nevrotic sau extrovertit ar fi, va fi dispus să investească timp să cerceteze în ce își investește banii. O să trec pe scurt prin câteva modalități prin care cele cinci trăsături de personalitate vă pot ajuta să vă promovați mai bine online.

SPUNE-MI CE BRAND AI, SĂ SPUN CUI TE PROMOVEZI. BRAND, LOCAL BRAND, OWNED BRAND

Când ai un produs pe care vrei să îl promovezi, te ajută să încadrezi marca astfel încât să îți ajustezi vocea pe tonalitatea cumpărătorului tău. Cele cinci trăsături există în fiecare om, dar fiecare persoană are o caracteristică dominantă. Oamenii de știință au arătat că în funcție de cei cinci factori, cumpărătorii aleg anumite tipuri de branduri.

Persoanele cu nivel ridicat de extraversiune cumpără mai degrabă produse de la mărci naționale și mărci proprii. Persoanele cu deschiderea mai mare cumpără produse la branduri corporate.

Utilizatorii cu un nivel ridicat de *agreabilitate* cumpără de la mărcile proprii sau de la numele independente.

Consumul de publicitate în funcție de trăsăturile de personalitate

Reclamele transformaționale de tipul *hero journey* sunt mai bine agreate de persoanele cu trăsături dominante de extraversiune, nevroză, deschidere și *agreabilitate*. Persoanele conștiente prefera reclamele comparative și pe cele care sunt descriptive și conțin informații din abundență.

Persoanele cu nivel ridicat de nevroză sunt mai deschise către tipuri variate de publicitate și mesaj de reclamă. Sunt atrase de povești de tipul *hero journey*, dar, în același timp, acceptă și reclamele comparative sau non-comparative.

CINE SCOATE BANI IMPULSIV LA CUMPĂRĂTURI ONLINE? ESTE EL CUMPĂRĂTORUL TĂU?

Trăsăturile de extroversiune, nevroză și *agreabilitate* se regăsesc printre cumpărătorii online. Persoana cu nivelul ridicat de nevroză tinde să cumpere compulsiv. Produsele care sunt cumpărate la impuls de obicei se încadrează în articole de modă, machiaj, gadgeturi, rețete minune, panaceul universal.

Utilizatorii cu un grad ridicat de *openness* sunt activi în online și vor reacționa la produse creative sau gadgeturi de ultimă oră.

La extrema opusă este conștientul. Foarte atent cu banii lui, cumpără doar după ce a analizat.

Nu este unul pe care să îl prinzi cu anunțuri de genul "cumpăra acum", "promoție unică", "ultima șansă". Acesta analizează și cumpără un produs care este prezentat util, doar dacă îi este util.

La prima vedere, persoana cu stabilitate emoțională care tinde spre cumpărături impulsive ar fi clientul ideal. O persoană cu un nivel ridicat de nevroză este tentată să cumpere online și mai mult chiar, să cumpere compulsiv. Mai mult decât atât, este cel care urmează masele, dacă a cumpărat vecinul cumpără și el. Dar este el cumpărătorul online pe care ți-l dorești?

Un studiu făcut chiar la sfârșitul anilor '90 arată că acest gen de oameni cumpără din pricina emoțiilor negative, iar apoi sunt predispuși nu fie mulțumiți. Extrapolând, sunt genul care își comandă online, te presează ca produsul să vină cât mai repede, eventual cât mai ieftin, ca mai apoi să dea recenzii negative și să spună tuturor prietenilor ce s-a întâmplat.

CULORILE PREFERATE ȘI CUMPĂRĂTURILE ONLINE

Acum culoarea universală care se crede ca vinde mai bine este considerată roșu. Posibil să fie adevărat pentru că activează impulsul, culoarea roșie fiind asimilată neuroticului, trăsăturii nevrotice.

Astfel, cumpărătorii adaugă în coș într-o manieră compulsivă, fără să se gândească dacă le trebuie sau nu. Partea mai puțin bună e că un astfel de utilizator ar putea comenta negativ, iar recenzia pozitivă în ziua de astăzi este esențială.

De reținut:

Ghidurile de bune practici în promovarea online sunt utile, cu anumite limitări. Afacerile merg către scalare, către monetizare cât mai repede și cât mai mult, ratând că dacă banii investiți în ad s-ar putea pierde dacă mesajul nu e pentru clientul lor. Totuși, trebuie reamintit că oamenii asociază brandurile cu ce sunt ei, se identifică majoritar cu ele (Aaker).

Alinierea dintre personalitatea de brand și trăsăturile de personalitate dominante ale cumpărătorilor pot avea un mai mare succes în comunicarea către audiența țintă și, implicit, în vânzări. Tot ce trebuie e un efort suplimentar pentru a cunoaște publicul sau pentru a ajusta oferta către publicul cumpărător.

Acestea sunt teorii vechi, dar pentru simplificare rareori au mai fost aplicate. Tocmai aplicarea lor ar duce la o scalare mai bună.

Câteva chestii utile:

Personalitatea de brand și trăsăturile de personalitate umane interconectează. Oamenii cumpără de la branduri pe care le personalizează și care trebuie să fie ca ei.

Cei mai activi cumpărători sunt cei care reacționează la impuls și sunt dominant extroverți, deschiși sau și, mai ales, cei cu un nivel de ridicat de nevroză. Dezavantajul este că aceștia din urmă sunt dintre clienții care se plâng foarte des. Aici trebuie să echilibrați costurile pe care le implică un astfel de contract comercial.

Mesajul între clientul care cumpără la impuls și cel care cumpără rațional trebuie să fie total diferit. În timp ce hero journey este mesajul care se pliază pe cei mai mulți dintre oameni pentru cumpărăturile la impuls, conștientul analizează fiecare detaliu, avantaje dezavantaje și preț.

Pentru succesul comunicării se poate porni de la produs/ serviciu către public țintă (de exemplu, pentru produse fashion, poveștile care apelează la sentimente și orgolii vor da mai bune rezultate decât comparăm produse. În cazul în care ai magazin online care vinde electronice mari, mai degrabă câștigi clienții prin argumente tehnice și preț).

Pentru companiile cu o misiune reală și convingătoare, esența este să rămână ancorată în valorile sale pe care să le susțină, fără să se abată. Atunci vă atrage publicul potrivit și întotdeauna va avea publicul său și brand evangelism. De cele mai multe ori, acesta va avea trăsături dominante asociate deschiderii și cea de extraversiune, mai puțin din neurocritism (nevrotismului- relaxării).

Din toate acestea se desprinde o regulă clară: comunică pentru oameni care seamănă brandului tău!





Conținutul și specificul online vs offline

Totul este conținut! De la ingredientele dintr-o prăjitură savuroasă, textul scris într-o pagină sau imaginea / video-ul de ilustrare, totul e conținut.

Pun această întrebare pentru a clarifica diferențierile între copywriting.

TIPURI DE CONȚINUT STRICT ONLINE:

- Jurnalism;
- SEO Jurnalism - întâlnit în content marketing;
- Copywriting - creativ ;
- Blog - între content writing și/sau copywriting;
- Social media;
- Descrieri de produse și categorii Web;

- Video
- Foto
- Grafic
- Audio
- Streaming audio sau video.

CONȚINUT PRINT VS WEB. CUM ESTE CITIT CONȚINUTUL ONLINE ÎN COMPARAȚIE CU SUPORT PRINT

Există diferențe majore în modul în care un cititor abordează un articol în varianta print, față de conținutul online, indiferent de device-ul pe care îl folosește. În timp ce într-un articol de revistă sau ziar este citit fiecare cuvânt, conținutul online este pur și simplu scanat. Există chiar un tipar prin care utilizatorii de internet parcurg un articol.

Care sunt diferențele între citirea unui articol pe suport print față de online?

Încă din 1997, Jacob Nielsen a condus un studiu prin care analiza modul diferit prin care cititorii online parcurg un articol. A tras următoarele concluzii.

Conținut online:

- Textul nu este citit;
- Sunt grăbiți și;
- 76% preferă să scaneze un articol;
- Parcurg prima parte a conținutului în forma "F";
- Majoritatea parcurg ce e în bullets;
- Parcurg textul îngoșat sau aldin;
- Încep cu finalul: concluzia la început.

Conținutul print:

- Cititorii citesc efectiv;
- Citesc îndelung;
- Parcurg tot textul.

Deși a abordat acest studiu cu foarte multă vreme în urmă, studiul lui Nielsen rezonază cu ceea ce se întâmplă acum în online. Pentru a determina tiparele de citire, Jacob Nielsen a folosit un dispozitiv de urmărire a privirii, astfel, concluziile lui sunt perfect valabile și în ziua de astăzi.

DE UNDE VIN ACESTE DIFERENȚE DE CITIRE ALE UNUI TEXT ONLINE

- Online utilizatorii caută informații punctuale
- Print savurează informațiile
- Pe Internet depind de o sursă de energie
- Un ziar pot să îl citească oricât, nu are baterii:)
- Ochii oboresc mai ușor în fața unui device (computer, telefon, tabletă)
- Un articol print nu implică același efort fizic

De ce vă spun toate acestea? Întrucât am auzit tot felul de felul de opinii și am ascultat tot felul de cereri. Jacob Nielsen a demonstrat aplicabil că, de fapt, online nu se citește, se scanează. Se aplica în 1997, e valabil și astăzi.

Îmi plac articolele în forma lor amplă, cu savoare și intens stilizate. Pe de altă parte, în grabă, mi-e util să găsesc informația acolo unde știu, fără să o caut. Exemplele de conținut online care îmi atrag mândria sunt mai degrabă articole lungi. Scriind cu bullets, aldin și îngroșat nuanțezi.

Suntem grăbiți și abordând ambele stiluri, dar putem detalia după ce am extras esența în prima frază, am mulțumit utilizatorul care a vrut să se informeze punctual, dar și cititorul dornic de detalii și stil.

Oricare ar fi abordarea pe care o doriți și suportul pe care va apărea conținutul este important ca informația să fie utilă, valabilă și corectă din toate punctele de vedere.

The image shows the words "F WORD" spelled out using black letter tiles with white letters. The tiles are arranged on a solid pink background. The 'F' is on a single tile, while 'WORD' is on four tiles. There is a small gap between the 'F' and 'WORD'.

Content writing în marketing și PR

CONTENT MARKETING. INBOUND MARKETING. ACEEAȘI MĂRIE, CU ALTĂ PĂLĂRIE ȘI DIFERENȚE DE CARACTER

Există dispute pe tema termenilor folosiți precum Inbound marketing, Content Marketing, Content Strategy etc. Care e diferența, care este corect?

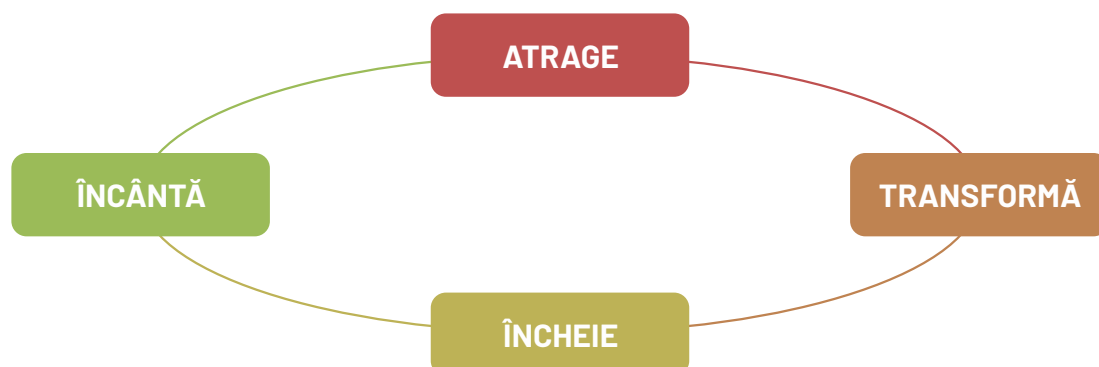
Voi vorbi puțin despre fiecare termen în parte și fiecare trage concluziile.

INBOUND MARKETING

Hubspot are cea mai cuprinzătoare definiție a inbound marketing, denumindu-l cea mai bună metodă de a transforma străini în clienți.

Inbound marketing-ul se află la polul opus marketing-ului tradițional. Pe de o parte strategiile clasice de marketing sunt intruzive și deranjamente. la exemplu telemarketingului. De câte ori nu ai înjurat un agent de vânzări care te-a sunat exact când îți era lumea mai dragă sau, dimpotrivă, mai grea! Sau gândește-te de câte ori, în ultima perioadă, ai părăsit un site pentru simplu fapt că avea un pop-up deranjant!

Ciclicitatea procesului de a atrage, transforma, încheia și încântă "buyer persona" (segmentul de public / tipologia de public pe care o vizezi) în Inbound Marketing.



Pe de altă parte, evaluează câte site-uri vizitezi și chiar lecturile pentru a culege informațiile de care ai nevoie.

De aceea spun că la polul opus se află inbound marketing-ul. Odată cu dezvoltarea Internetului consumatorii sunt mai greu de atras cu o reclamă, ci așteaptă ca înainte să le aduci plus valoare prin informația pe care o împărtășești cu ei. În plus, având atâtea opțiuni, este evident că sunt mult mai informați și, prin urmare, mai pretențioși. E timpul să luăm în serios însemnătatea conținutului de calitate.

În inbound marketing pot intra și ad-urile (paid media), precum Facebook, Instagram, Google, LinkedIn. Aceasta este o diferențiere față de content marketing.

CONTENT MARKETING

Potrivit Institutului de Content Marketing, Content marketing sau în limba română marketingul prin conținut - este:

O abordare strategică care se bazează pe crearea și distribuirea de conținut valoros, relevant și consistent pentru a atrage și a angaja o audiență bine definită și, într-un final, să conducă acțiuni profitabile în calitate de consumatori.

Pe scurt creai conținut scris, foto sau video relevant, care să aducă informații de real folos pentru vizitatorii site-ului. Altfel spus:

Conținut de calitate → Vizitatori informați → Clienți

Content marketing folosește preponderent propriile canale (own media): site propriu, social media proprie etc.

CONTENT STRATEGY

Content strategy planifică crearea, publicarea și administrarea unui conținut folositor și utilizabil. Calendarul editorial este instrumentul care vă ajută în planificarea efectivă a conținutului unui blog de companie.

Ajungând la acest capitol ne dăm seama că termenii diferă, dar modul de lucru al content strategy, content marketing și inbound marketing se suprapun. Denumit diferit, cu unele modificări de perspectivă, cei trei termeni definesc același lucru: conținut de calitate (articole, fotografii, video etc.) puse la dispoziția publicului larg. Acesta interacționează cu afacerea, cu viziunea și valorile ei. Într-un fel, conținutul continuu spune povestea unei afaceri, de aceea este un proces continuu de branding.

ONLINE REPUTATION MANAGEMENT ȘI CONȚINUTUL DE CALITATE

La apariția televiziunii se spunea că dacă nu ai apărut la știri nu existi. Acum, odată cu evoluția masivă a tehnologiei în mediul online, preocupările devin altele.

Paradoxul afluxului de informație afectează orice companie în ziua de astăzi. Pe deoparte, brandurile trebuie să depună eforturi de know-how, tehnologice și financiare pentru a se face cunoscute, pe de altă parte, în ziua de azi oricine poate crea știrea online, chiar dacă aceasta îmbracă forma dezinformării digitale. Iar într-un astfel de mediu, ORM sau online reputation management, este noua formă de branding de companie sau personal branding.

Principiul de bază ORM? Să facem și să auzim numai de bine!

Managementul reputației devine mult mai provocator față de etapa în care media tradițională, TV sau publicații scrise, erau la putere. Aceasta pentru că în acea perioadă o știre putea fi diluată cu timpul, memoria colectivă fiind subiectivă și acaparată de o nouă agendă. Acum, motoarele de căutare, prin modul lor de funcționare, AI, machine learning și Natural Language Programming, fac misiunea unei companii de a-și construi reputația solid și fără provocări mult mai dificilă.

Ce este, până la urmă, ORM – Managementul Reputației Online?

Online Reputation Management, prescurtat ORM sau Online Reputation Management, în limba română Managementul Reputației Online, se referă la un set de strategii, tehnici și ustensile utilizate pentru evaluare și implementare în mediul online pentru a crea reputație favorabilă unei mărci sau unei personalități.

Reputation (*Meaning of reputation in English*)

noun [C usually singular, U]

UK /,rep.jə'teɪ.jən/

US /,rep.jə'teɪ.jən/

The opinion that people in general have about someone or something, or how much respect or admiration someone or something receives, based on past behaviour or character.

Definition of reputation

1 - overall quality or character as seen or judged by people in general

2 - recognition by other people of some characteristic or ability - has the reputation of being clever

3 - a place in public esteem or regard : good name - trying to protect his reputation

De ce să apelezi la Online Reputation Management?

Managementul Reputației în sensul tradițional apela la strategii de PR și media buying obișnuită. Astăzi, în online, e nevoie de un arsenal de cunoștințe SEO, tool-uri (care au la bază machine learning și content planning, documentarea search intent, autoritate etc), alte

instrumente monitorizare online în motoare de căutare (precum Google) sau social media etc. Cu toate acestea ORM devine un obiectiv progresiv un obiectiv mai greu de atins. Altfel spus, numele oricui este la mâna oricărui utilizator de pe Internet, a oricărei persoane și la cheremul algoritmilor motoarelor de căutare precum Google, Bing, Yahoo și mai nou al celor untrackable, precum GoGoDuck.

Ca un fapt interesant, aflăm din Wikipedia că unul dintre tool-urile de început pentru ORM în era 2.0 a început cu un scandal, "recâștigarea" reputației folosindu-se de un grup restrâns de 9 persoane în social media care împărtășeau opinii, iar lucrurile erau acoperite de suprafață. Acum din namyz, că despre acesta e vorba, derivă aplicații multiple pentru personal branding, employer branding, brand management și reputation management. Dar după ce au fost menționați ca non-grata, oare mai apelează alte companii la serviciile firmei? Pe de altă parte, se învață lecții din orice, iar o criză e un motiv de îmbunătățire nu doar a imaginii, ci și a esenței lucrurilor. Așa ar fi ideal.

Cum ajută online reputation management?

Pentru companii :

- Construirea firească a notorietății online.
 - Pentru a construi o imagine pozitivă pentru clienți și potențiali clienți
 - Pentru a redimensiona imaginea companiei. Ești în media există și atragi noi utilizatori.
- Ca o glumă, dacă Descartes ar fi trăit ar fi spus: sunt online, deci exist.
- Pentru a atenua potențiale știri negative.
 - Pentru inbound marketing.
 - Pentru branding, notorietate, o imagine pozitivă, pur și simplu.

Pentru persoane:

- Pentru a obține contracte mai bune atât ca antreprenor, dar și pentru următorul job.
- Pentru a obține o școlarizare, finanțare, credibilitate pentru implicarea într-un proiect.
- În această perioadă a globalizării, pentru a obține un loc de muncă internațional.
- Pentru a proteja viața privată.
- Modalitate sigură de promovare pentru freelancers, coaches, motivational speakers, trainers, avocați, psihologi etc.
- Este evident folosită în campaniile electorale pentru lideri politici, de multe ori informația fiind manipulată în zona dezinformării.

Ce strategii se folosesc în ORM?

Orice campanie de ORM – Online Reputation Management – începe, continuă și se termină cu monitorizarea.

Ce poți face concret?

- Răspunde recenziilor proaste și atrage noi recenzii bune, măbind media. Dacă nota slabă e meritată, trebuie învățată lecția și îmbunătățite serviciile sau produsele.
- Diplomatie și conturarea unor comentarii noi, pozitive și reale pe Facebook.
- Să folosești strategii de SEO pentru decalarea unei știri negative. Conținutul e rege și trebuie să păstreze note jurnalistice. Fără exagerări, doar subliniat ce nu se știe bun.
- Să tratezi cu publicația canalul media să scoată postarea. Fără agresivitate și amenințări, altfel vor avea un nou motiv de știre.
- Dacă informația e, de fapt, dezinformare, e abuzivă sau aduce atingere la viața privată poți să dai canalul media (social sau publicație) în judecată și să ceri ștergerea știrii. Apoi să ceri inclusiv la Google ștergerea din indexări.
- Să spui că nu s-a întâmplat nimic și să aștepti să se rezolve de la sine. Asta nu prea se întâmplă. În online uitarea nu intervine ușor.

Ce contează pentru a reuși în ORM?

La începuturile Internetului circula o glumă referitor la anonim: "On the Internet, nobody knows you're a dog". Lucrurile sunt acum la polul opus. Acum trebuie să ieși din anonim pe Internet și să construiești imagine pozitivă și reală.

Contează tot. În primul rând, managementul reputației online ar trebui să fie o modalitate de construire a imaginii, mai apoi de "prevenție", ca numai în cazuri rare să fie un proces de "reparare". Adevărul e că, din păcate, lucrurile stau pe dos.

De la sincronicitatea intenției de căutare cu relevanța conținutului, la autoritatea (în sensul DA-domain authority) site-urilor proprii și ale partenerilor, la sinonimii mai mult sau mai puțin firești, la utilizatorul care citește știrea, tot ce înseamnă prezență online și obiceiuri offline care afectează online-ul se adună în construirea imaginii pe Internet.

Cât durează?

Managementul reputației online este un proces continuu, în principiu, pe durata unei firme. La fel se întâmplă și cu o persoană, nu? Își păstrează reputația și valorile întregi cât trăiește. Este un demers pozitiv, cu efect pe termen lung.

În cazul în care ORM trebuie să îndrepte, nu să construiască, lucrurile trebuie privite altfel și nu pe termen scurt. În primul rând trebuie evaluat ce poate fi îndreptat în esență, nu doar în imagine, ci abia apoi comunicată schimbarea. Cât despre timp? Nu se întâmplă nimic peste noapte. Există situații când lucrurile par simple, dar lista lungă de variabile de care depinde construirea unui brand online încetinește etape.

Pe unde sunt știrile proaste de care se ocupă ORM?

Știrile proaste, veștile și review-urile, circulă repede. Și pentru că este vorba despre managementul reputației online- ORM – imaginea mărcii trebuie gestionată pe toate canalele,

indiferent că este vorba de un comentariu neplăcut pe Facebook, o recenzie proastă (și de multe ori nejustificată) pe Google My Business (pe harta Google), fie că este un întreg articol sau un video (știre sau Youtube).

Un exemplu banal de bune practici din experiența personală

Am fost, la un moment dat, declanșatoarea unui review prost. Cred că din sute de recenzii date (știind cum funcționează lucrurile, mi se pare util să ajut alți oameni și alte afaceri), am scris doar două recenzii cu mai puțin de 4 stele. Dacă e de rău și e doar de moment, de obicei comunic în persoană, știu că e consumator de timp și energie pentru proprietarii afacerii să refacă o chestie care a ținut doar de toana unui angajat sau o scăpare omenească.

Era vorba despre o companie de service pentru gadgeturi. Pentru că lucrurile nu au mers bine, am lăsat 2* și asta pentru că personalul era calificat. Am argumentat de ce nota, de ce nu doar 1*. Un an mai târziu mă contactau telefonic și mă invitau să îmi arate că au revizuit tot ce am criticat. Nu fusesem singura care reclamase acele aspecte, așadar au îndreptat esența. Chiar elegant! Am fost plăcut atinsă și am modificat recenzia povestind despre prima notă și evoluția lucrurilor.

Bune, rele și riscante în ORM

Partea bună a managementului reputației online este faptul că poți construi un brand personal sau de companie în ziua de astăzi. Nu simplu, nu fără efort sau investiții. Dar se poate și e mai facil de atins la mase decât în perioada premergătoare exploziei online-ului. Există și reversul monedei: veștile negative se propulsează mult mai repede. Suntem făcuți să vedem negativul (pericolul) în mod genetic, ca specie.

Riscul este ca în încercarea de a repara ceva mai rău să strici. Practici de black hat (reversed SEO) sau de denigrare nu vor ajuta pe termen lung. Mai bine investește banii să faci lucrurile funcționale și să construiești imaginea.

Etica în Managementul Reputației Online

Managementul reputației este frate al PR -ului, iar principiile de etică profesională ar trebui respectate Legal și profesional.

Legalitatea

Orice activitate întreprinsă, în România și oriunde în lume, trebuie să se alinieze legislației în vigoare. Recent am citit câteva știri, există chiar și un video cum "profesioniști" ORM falsificau sentințe judecătorești, pe care ulterior le trimiteau la Google să facă pierdut linkul dureros în negura internetului. Au fost falsificate peste 40 de sentințe, iar încercarea de a fi deasupra legii a transformat ce se dorea construirea bunei reputații în calamitate și dosar penal. Dezastru, nu?

[Aici știrea despre managementul reputației în mod ilegal - Anchetă CBS News](#)

Tot în limita legalității trebuie păstrate drepturile de autor, calomnia, atacul la persoană, denigrare și alte chestii grele.

Apoi intervine confidențialitatea, care ar trebui inclusă în mare parte a contractelor, mai când clientul solicită discreție agenției care gestionează contul.

Bunele practici

Bunele practici sunt... Pozitive. Pentru companie, pentru angajați, pentru clienți, pentru publicul larg.

O construcție pozitivă

Bunele practici se referă la transformare. La informare fără dezinformare. La creșterea imaginii prin articole de calitate din care fiecare ar avea de învățat. Chiar la construirea imaginii prin strategii de inbound (precum SEO, social media) care cresc compania lor, fără a afecta compania adversă sau site-ul sau canalul social unde ar fi existat un comentariu negativ.

Fără reversed SEO

Bunele practici sunt pe pozitiv. Bunele practici se referă la faptul că nu trebuie ataci online competitorii cu mizerii, precum hacking, injectarea de spamuri și alte cele, nici reversed SEO (repoziționarea negativă prin backlink-uri spammy sau cu autoritate îndoielnică), după cum nu e firesc să pui influenceri să comenteze negativ despre competiție, ci mai degrabă să îi convingi să vorbească de bine despre tine.

Fără falsuri

Cu atât mai nefiresc și ilegal este să ceri ștergerea unei știri negative cu un ordin judecătoresc fals, precum exemplul de mai sus.

Câteva tool-uri de monitorizat ORM

[Google Alerts](#) ar fi un prim instrument. Este gratuit, iar Google dă ora exactă în online. Dezavantajul este că alertele sunt furnizate doar dacă sunt publicate pe site-uri înscrise și agreeate de Google ca fiind de știri.

Cele mai cunoscute tool-uri românești care monitorizează menționările online:

- Facebrands.ro – monitorizează mărcile pe Facebook.
- Zelist.ro – monitorizează, în plus, Blogosfera.

Câteva aplicații interesante de monitorizare pentru "online mentions" și "sentiment"

[Mentionlytics](#) – nu doar că descoperă menționările pe cuvinte cheie, aplică tot felul de filtre, compară competiția. Mai mult, furnizează și analiza sentimentelor în orice limbă. Cel puțin așa spun. Cum fac asta? Artificial Intelligence!

Ca o paranteză, am o opinie proprie, neverificată, că la baza NLP online stau două elemente: un model matematic al gramaticii (lingvistica + semantica + semiotica) și machine learning – care învață limba naturală. La capitolul sentiment, aplicațiile mai pot da greș. Suntem unici și ne exprimăm unic emoțiile. Plus că nu toți suntem nepoții lui Ion Creangă sau, dimpotrivă, ai lui Hemingway.

În mod similar, Google are propriul tool de analiză a sentimentelor cu [NLP Natural Language Programming](#). Este doar pentru a interpreta fraza, emoții și modelează tipare. Nu este disponibil în limba română. Nu scanează rezultate pe cuvinte cheie. Pentru asta folosiți search + "" sau alertele Google.

Reputation.com – monitorizează social media pentru recenzii.

Similar, Brand24 supraveghează netul pe cuvinte cheie. Mai sunt o mulțime, pe acestea mi le amintesc acum.

UNDE ÎMI Scriu POVEȘTEA?

În ziua de azi nu este o provocare unde, ci mai degrabă ce aleg? Unii specialiști recomandă să ai blog, conținut pe toate canalele social media, inclusiv Youtube, Instagram sau Tik Tok.

Până la urmă, depinde și de profilul companiei, ce produse sau servicii oferă, cum dorește abordată comunicarea.

Dar, spre exemplu, un specialist mai degrabă comunică pe blog, LinkedIn și Facebook decât pe Tick tok sau snapchat.

Din nou, pornește de la Buyer Persona și află unde e publicul tău. Altfel riști să irosești timp și resurse pe lucruri care nu funcționează.

DESCRIEREA DE PRODUSE VERSUS ARTICOL

E un subcapitol pe care mi-am dorit să îl introduc pentru că am observat produse / categorii de produse cu aspect de articol și vice versa (mai puțin, dar există).

Descrierea de produse se concentrează pe argumente emoționale, caracteristici, diferențieri,

din ce e compus, de cine e produs etc.

Articolele au altă notă de utilitate , ele plasează produsul în context – cum să îl folosești, unde, tendințe, topuri etc.

Astfel, o descriere de produs concentrează caracteristicile produsului (chiar și pe cele negative), nu cum folosești produsul în anume context.

Spre exemplu, dacă ai paste din făină integrală specifici din ce grâne au făcute, cum au fost procesate / fabricate, conținutul de gluten, avantajele / dezavantajele pastelor integrale. Descrierea nu e rețeta de paste carbonara, dar poți trimite către blog unde scrii rețeta în care folosești produsul.

CREATIV, DISTRATIV SAU EDUCATIV?

Depinde. Puțin umor nu strică, dar depinde de valorile companie pentru care scrii. Depinde de publicul tău ce anume cere.

Creativ este recomandat, dar sunt produse care au nevoie și de argumente tehnice.

Educația este o soluție indiferent dacă textul este seducător – creativ, cu umor sau rigid.

COMPANIILE DEVIN SURSĂ CREDIBILĂ DE INFORMAȚII. CE FEL DE CONȚINUT INDEPENDENT CIRCULĂ PE NET?

Prin conținut *independent* mă refer la conținut scris de entități individuale, persoane sau companii, care nu provin sau nu au afiliere la vreo instituție media. De câțiva ani, are loc acest fenomen prin care informarea tinde să se transfere către companii și influencers.

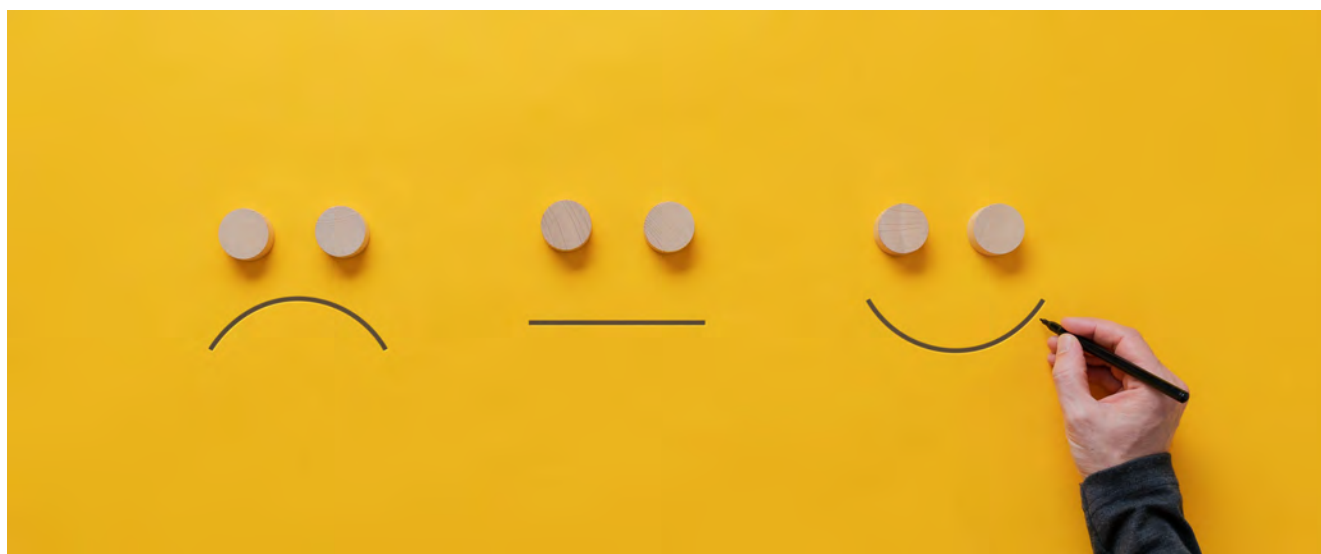
- Articole, video sau infografic de tipul *cum să, avantaje / dezavantaje*;
- Articole motivaționale;
- Articole de opinie (blog);
- Descrieri de categorii și produse;
- Tutoriale;
- Informații tehnice (white papers/ ghiduri);
- Materiale de marketing (cover-uri, ghidri, pliante, broșuri etc).

Acestea sunt distribuite ca articole sau documente care se descarcă în format pdf. Conținutul video, mai ales tutorial crește în importanță, după cum vlog-urile tind să înlocuiască blogurile.

Ca în orice nouă tendință există pericole și oportunități. Conținutul creat de companii este bine-venit, întrucât acestea au abilitatea de a aduce informații și cunoștințe în spațiul public pe

care doar un număr limitat de jurnaliști l-ar putea aborda. Pericolul și în același timp oportunitatea stă în abilitatea conținer-ului companiei de a înțelege informații și de a le transfera mai departe. În cazul în care unul dintre materiale conține informații greșite sau neverificate, considerând viteza cu care informația circulă pe Internet, un articol util se **transformă în campanie de dezinformare**. Acesta este motivul pentru care insist atât de mult asupra documentării și a rolului copywriter-ului de web sau a jurnalismului.

Este evident că articolele tehnice, recenziile de produs, scrise de companii vor deveni mai relevante pentru utilizatori în timp.



06

Structurarea informației

Incepe de la o structură scrisă niciodată o pagină goală.

Inspirația este ingredientul oricărui autor, indiferent de ce ar scrie el? Crezi că o pagină goală te va ghida? Nu te va inspira nici nu te va organiza un articol sau orice piesă de conținut (descriere de produs, categorie de produse) începută de la o pagină goală. Este precum o casă: faci fundația apoi adaugi cărămidă cu cărămidă, pui stâlpi, acoperișul, iar la final abia este finisată.

La fel este și cu structura articolului când pleci de la o pagină goală ai toate șansele să ajungi de unde ai pornit.

TIPURI DE STRUCTURI DE ARTICOLE DES FOLOSITE:

- Piramida inversată
- Cronologică (sau narativă)
- Ce? Și ce? Acum ce? (What? So what? Now What?)

PIRAMIDA INVERSATĂ

Este cea mai cunoscută structură de articol pentru web. Informația începe cu esențialul la început, dezvoltându-se pe verticală. Utilizatorul știe la început ce urmează să citească și ia decizia dacă mai continuă să citească sau nu.

De reținut că cititorul de online are un mod specific de a citi, în forma literei "F", așadar cuprinde cele mai importante informații în primele două paragrafe și folosește subtitluri pe verticală. Astfel te asiguri că va parcurge măcar partea care îl interesează și că își va aminti despre ce a fost articolul.

CRONOLOGICĂ

Primul este primul și cel mai cunoscut este modul cronologic de expunere, așa cum era în poveștile de odinioară "A fost odată ca niciodată că de nu ar fost nu s-ar fi povestit. Era un rege într-un regat ..." sau era în "1900 toamna pe când s-a declanșat marea revoluție".

În mod interesant, această frază de început care specifică dată a în loc este un mod de a introduce utilizatorul și el devine parte din poveste. Aceasta pentru că el deja se simte acolo se vede în acea poveste, iar cifrele conferă fermitate poveștii, cititorul încercând să se pună în atmosfera autorului.

Articolele cronologice și narative sunt o continuare a scrierii clasice. Sunt des întâlnite în blogurile personale, de călătorii sau personal branding.

Furnizarea de perioade concrete, de poziționare în timp și spațiu transpun cititorul în poveste în poveste și îl provoacă să urmeze autorul pas cu pas aduc propriul hipnotism poveștii.

CE? ȘI CE? ACUM CE?

Rolfe, Freshwater and Jasper (2010). Aceștia au creat un nou model de învățare reflexivă, model

care a fost preluat în oratorie și mai apoi în scrierea de articole pentru web. Este mai degrabă un model funcțional de transmitere a informației, dar foarte util în online.

Inițial a fost folosit pentru mediul medical, acum este aplicabil extins.

<https://cetl.uconn.edu/what-so-what-now-what-model/>

De la cele trei întrebări au derivat alte tipuri de structuri, toate practice și utile pentru cititor. În articolele ample acestea sunt adunate, toate sau parțial, pentru o informație amplă.

- Problemă - rezolvare
- Cauză -efect
- Avantaje- dezavantaje
- Comparație - contrast/ contradicție
- QA - Întrebare răspuns (foarte folositor în contextul voice search)

CUM TE AJUTĂ LIMBA ȘI LIMBAJUL SĂ SCRII O POVESTE?

Până la urmă cum te ajută limba și limbajul să scrii o poveste captivantă?

“La început era cuvântul și cuvântul era...”

Dacă veți căuta în Google implicațiile sunt mult mai profunde decât cele religioase. Gândul este creator la fel este și cuvântul. În folclorul popular circula acea vorbă dacă stai cu un prost te prostesti dacă stai cu un deștept pe deștepți. Aceasta nu pentru că te va lumina celălalt, ci pentru că modul în care vorbești cu ceilalți creează lumea și alegerile tale.

SI TOTUȘI CUM TE AJUTĂ LIMBA ȘI LIMBAJUL SĂ TRANSPUI LUMI CREATIVE?

Există cuvinte care folosite inteligent poți să transpună cititorul în povestea ta de aceea este foarte important să începi prin el implica încă de la început în ceea ce reprezintă povestea ta. Cum faci asta îl pui să își imagineze lucruri îl pui să își imagineze ca și cum ar fi fost în povestea ta sau încep cu setarea locației locul data mediul în care se întâmpla povestea.

Discursul pe care îl ai tu cu tine este esențial pentru pentru lumea ta poate fi fie luminoasă fie întuneric. La fel lumea pe care o exprimă altora înscii poate fi luminoasă sau în întuneric. Așadar cuvintele care luminează prin informație care aduc un act de empatie, dăruire și înțelegerea sunt creatoare. Așadar cuvintele au menirea să ajungă la fiecare cititor în parte și să-l transpună în poveste, dar mai ales la final să creeze o stare de bine.

Indiferent că îi vinzi ceva sau vrei să îl influențezi într-o direcție creează o stare pozitivă. Poate vei spune, bine, bine, dar lucrez pentru un ONG cu copii ai străzii. Asta nu înseamnă să deformezi adevărul. Poți arăta situația așa cum e, dar nu pune problema din unghiul în care ei ar

fi mai rău dacă nu ești tu, ci cum îi poți ajuta.

Comunicarea seducătoare (persuasivă) implică o schimbare în bine pentru cititor, înseamnă un proces de evoluție alături de tine, lecturându-te. Aceasta înseamnă că:

1. Folosește un mesaj pozitiv și energic, fără a duce lucrurile spre extrem.
2. Fii cursiv și coerent în mesaj.
3. Ajută-l să acționeze de drag, ci nu de frică (ex vrei să fii *ultimul care...*? reîncadrează în *fii primul care să se bucure de beneficiile noastre*).
4. Pe cât se poate un mesaj negativ, reîncadrează-l în pozitiv. (ex: *mi-ar plăcea să nu vorbești atât de tare* reîncadrează-l în *mi-ar plăcea să vorbești mai încet*).
5. Folosește cuvinte pozitive și care să dea o stare bună. În limba română s-a preluat acel "urăsc să" care folosit în exces (și nu numai) dă o stare negativă cititorului. Să nu te întrebi de ce a închis cartea sau pagina ta de web.

Cuvinte pozitive. Exemple:

Dragoste, bun, mulțumire, pasiune, drag, luminos, încurajator, vesel, colorat.

vs

Cuvinte negative. Exemple:

Ură, rău, nemulțumire, plictis, dor, trist, întunecat, sumbru, gri, negru.





07

Importanța cuvintelor și a mesajului în context. Reîncadrare pentru a obține cadru de acord

MODALITĂȚI DE REÎNCADRAREA MESAJULUI. STRUCTURI DE FORMULARE A MESAJULUI PENTRU A OBȚINE CONSENS

Cum ar fi să existe o metodă ca alții să fi de acord cu tine, să îi ghidezi consensual ca un leader, fără să intri în combat și încă din formularea frazei să crezi armonie din start?

Se poate și aceste strategii nu sunt voodoo, ci sunt preluate programare neurologistică, care este acceptată ca o metodă transformațională intens folosită în coaching.

1. REDEFINIREA MESAJULUI

Prin redefinirea mesajului schimbi nuanța astfel încât să distragi atenția unei informații cu potențial negativ printr-o altă informație ce pare o adevărată problemă.

Care e efectul? Deviezi o problemă, prin altă problemă care nu te vizează – pe tine, produsul tău. Bineînțeles, cu argumente reale, fără a folosi dezinformare. Oricum ai un atuș folosind această strategie!

Care e tiparul?

Problema nu e (X), ci (Y), așadar... / aceasta implică / înseamnă ...

Acesta, în mod evident, este doar un tipar, poți jongla cu el.

Unde ți-ar folosi cu succes? Chiar și în articolele pentru web în care trebuie să descrii aspectele negative ale afacerii tale. Apoi, dacă ești blogger, influencer, profesionist sau coach prin redefinirea informației te poți pune într-o lumină pozitivă prin schimbarea primului gând. Și, de ce nu? Poți folosi această strategie cu succes când răspunzi la mesaje negative în social media.

Ce se întâmplă de fapt? Efectul adversativ al prepoziției “ci” dă greutate celei de-a doua informații, subliniind punctul tău de vedere.

Mai este o tehnică în care prepozițiile adversative au un rol important în reșezarea mesajului în favoarea noastră. Este vorba despre tehnica “ștergerii”.

2. ȘTERGEREA

Este un proces prin care o informație este eludată / înlocuită ca interes cu o alta, care poate fi sau părea mai importantă.

Sunt trei aspectele pentru acest proces:

Informația negativă pe care o dorim eludată este plasată în propoziția de la începutul frazei. Informația pozitivă pe care dorim să o subliniem este la finalul frazei. Între cele două se pune DAR.

Negativ + Dar + Pozitiv

Astfel, tot ce este după dar este, într-un fel anulat. Poate ai auzit în copilărie de la profesori “se vede că ai învățat, DAR nu ai învățat de 10”. Și apoi urma nota și așa apărea competiția și frustrarea. De aceea, îndemnul meu este să folosiți înțelept efectul “dar”.

3. CADRUL DE ACORD

Spre deosebire de redefinire unde suntem de acord că nu suntem de acord, în cadrul de acord afirmi explicit că ești de acord, extinzând chiar ideea. Aceasta implică reciprocitate și evită agresivitatea în scris, discuțiile contradictorii în viu grai. Când vrei să devii influencer, indiferent de nișă și tipul de "influencing", recomandat e să eviți contradicțiile în public - verbale sau în scris. O rețetă ar fi să aplanezi, folosind această metodă, în care există reciprocitate și complementaritate. Formula este:

Sunt de acord cu ... (ceea ce spui) și aș vrea să mai adaug (ceea ce spun).

Este, de asemenea, o metodă înțeleaptă și non-combativă de a expun un punct de vedere care nu se aliniază majorității. Astfel, nu ai învins și învingător, nu ești combativ, ci doar completezi cu punctul tău de vedere.

Formularea nu este fixă, cel mai important aspect este ca - aparent sau chiar ideatic - să fii de acord și cu celălalt punct de vedere. Prin aș vrea să mai adaug - prin faptul că este o completare care nu provoacă spre adversitate și factor critic.

4. MODIFICAREA STĂRII

Este un procedeu foarte bun în vânzări pentru că are aparența ca vorbitorul / scriitorul să dețină adevărul deplin. Pari să arăți înțelegere, dar tu știi mai bine (iar dar), deținând un adevăr absolut.

Tiparul este :

Sunt de acord că tu nu, tocmai din acest motiv trebuie să ...

Exemplu:

Sunt de acord că nu înțelegi cum acesta este un tipar de adresare persuasivă sau seducătoare, tocmai de aceea ar trebui să îl înțelegi și să îl aplici până îi vei vede eficiența.

Fără să spun prea multe, te-am convins că aceasta e calea, nu-i așa?

5. IMPLICAREA ATENȚIEI

Aceasta este pur și simplu implicarea cititorului în ceea ce spui și scrii, provocându-l să imagineze sau să vizualizeze ceea ce tu scrii dincolo de cuvinte. Folosirea acestor două verbe vor contribui convingător, iar descrierea unor imagini sau situații care să implice toate simțurile va crea o stare de conștiință modificată care va ține cititorul aproape de lectură.

DE REȚINUT! ESENȚA UNUI ARTICOL ONLINE

- Acuratețea informațiilor
- Relevanța pentru public (nu pentru scriitor)
- Autenticitatea/ Valoarea informațiilor
- Autenticitatea Mesajului.
- Vocea
- Lizibilitatea

Importanța documentarii pentru a susține esența unui articol online:

- Cuvinte cheie (relevanța)
- Documentare tehnica sau științifică (valoarea informațiilor si acuratețea acestora)

PLANIFICAREA CONȚINUTULUI UNUI BLOG

Planificarea conținutului unui blog se face pe doua paliere: SEO și relevanță pentru cititor.

Pe de o parte în planificare vei considera includerea cuvintelor cheie care să asigure relevanță SEO, în același timp răspunzând nevoii de informație a utilizatorului.

Progresiv mai mult, grație algoritmilor Google cele două paliere se suprapun, iar pentru a planifica conținut relevant pentru cititor considerați nevoi și întrebări dincolo de cuvinte cheie.

Exemplu: Cuvânt cheie principal - *mancare grecească*

Utilizatorii au mai căutat și

Bucataria greceasca
Top mancaruri grecesti
Mancaruri traditionale grecesti wikipedia
Mancare greceasca gyros
Retete grecesti de post
Mancare greceasca bucuresti
Mancare traditionala greceasca thassos
Aperitive grecesti

Altfel spus, ce vor să știe utilizatorii?

Dincolo de căutări identificăm două categorii:

- Cei care caută rețete și cele mai populare mâncăruri grecești;
- Alții care caută locuri unde se mănâncă mâncare grecească în diferite locuri (București,

Thassos).

Cum poți aborda articolul:

- Descrii cele mai populare rețete.
- Vorbești despre rețeta Gyros – una dintre cele mai cunoscute mâncăruri, inclusiv cum se fac, ingrediente.
- Spui unde găsește cel mai bun gyros sau alte mâncăruri tradiționale în București și nu numai.

NB: răspunde nevoii, documentează și informează, nu folosi doar cuvinte cheie.

DINCOLO DE CUVINTE CHEIE ȘI CĂUTĂRI SUNT NEVOI!

ATENȚIE LA CONȚINUTUL SEO VERSUS DEZINFORMARE

Content writing-ul a devenit un instrument foarte util, de nelipsit, în orice campanie de optimizare a site-ului pentru motoare de căutare (SEO). Un text bine scris poate duce o pagină de site sau un articol de blog (în funcție de tipul de conținut și intenția de căutare) în prima pagină, acolo unde este utilizatorul.

Există două capcane în scrierea de conținut SEO:

- Un text care să se axeze în special pe a include cuvintele cheie primite în brief, neglijând utilitatea și validitatea informației.
- Din dorința de a include cuvinte cheie primite în brief, content writer-ul riscă să dezinformeze cititorul.

Un exemplu care îmi vine în gând din experiență este parchetul pietrificat. Pentru că acesta era un cuvânt căutat – conex parchetului stratificat despre care scriam – am fost nevoită să includ și acest tip de parchet în descriere, precizând că acest tip de parchet nu exista în ofertă atunci. De fapt, parchetul pietrificat este pardoseală SPC și este un compozit din piatră și plastic.

Atenție la documentare și adevăr validat! Content writer-ul nu este vânzător de iluzii.

Titluri de genul *Planta care vindecă toate bolile*¹ ilustrează două chestii esențiale: (1) jurnalismul și-a pierdut din autoritatea de reper al validității informațiilor, (2) informațiile în loc să ajute, pot afecta cititorul. Când vine vorba despre informații despre sănătate, este aproape iresponsabil față de bolnavi.

¹ https://adevarul.ro/locale/calorasi/planta-vindecă-bolile-mana-maicii-domnului-floarea-binecuvantata-inima-forma-inchide-ranile-1_5794a7495ab6550cb827398c/index.html (Adevărul, Locale, 10-09-16)

Am pornit de la cuvinte cheie care *planta care vindeca toate bolile*. Pentru că Google luptă să evidențieze rezultate relevante, în prima pagină apar website-urile publicațiilor. În interiorul știrii află cu totul altceva, că planta nu este recomandată unui mare număr de afecțiuni. Știrea crează trafic, nu informează. Devine evident că dacă a scris la ziar, nu mai este neapărat adevărat.

Planta care vindecă toate bolile. Mâna Maicii Domnului, floarea binecuvântată care ține inima în formă și închide rănilile

10 septembrie 2016, 04:02 de Ionela Stănilă

3 comentarii



Caprifoiul, leac pentru dureri FOTO Adevărul

Planta are proprietăți antiinflamatoare uimitoare, o infuzie preparată din acestea poate ameliora durerile de cap, dar și afecțiunile din sfera ORL, dacă ceaiul se folosește pentru gargară.

Caprifoiul sau Mâna-Maicii-Domnului, cum i se mai spune popular, este o plantă cățărătoare cu un parfum îmbătător. Florile tinere sunt albe, iar după câteva zile capătă o culoare galben-roșcat.

În tradiția populară se vorbește despre planta care poartă numele Maicii Domnului ca una cu efecte tămăduitoare atât pentru bolile trupești, cât și pentru cele sufletești. Cea mai cunoscută plantă din

În acest context, în care media nu mai este sursa de încredere 100%, companiile devin comunicatori publici, devin media (new media). De aici explozia de conținut și nevoia entităților fizice și juridice de a deveni noii creatori de conținut, în orice formă a acestuia.

Cuvinte cheie și surse de documentare – Tehnici de scriere a articolelor

CARE E LEGĂTURA ÎNTRE SALES FUNNEL, INTENȚIE ȘI CUVINTE CHEIE

Pornesc tot de la exemplul *mâncare grecească*. Când utilizatorul adaugă la finalul expresiei “preț” – caută fie să comande online, fie restaurant – în ambele cazuri dorește să cumpere.

Când caută *mâncare grecească + Oraș* atunci intenția de căutare este să iasă în oraș, iar cel mai potrivit loc este să găsească o afacere pe Google My Business. De asemenea, e pregătit cu portofelul.

Și mai aproape de a alege restaurantul sau locul unde va mânca este atunci când la căutare adaugă *păreri (mâncare grecească București păreri)*.

Dacă caută *top, rețete, ingrediente ș.a* – atunci ajută-i să se informeze despre mâncăruri, care sunt cum se prepară, de ce au nevoie. Condimentează povestea cu istoric și nuanțe locale – restaurant și locul originar al preparatului culinar. De fapt, vezi ce au mai căutat pe aceeași temă și ajută-l.



REPERE ESENȚIALE PE CARE SA LE CONSIDERAȚI CAND SCRIEȚI UN ARTICOL

- Începeți de la oameni și cu oamenii în gând. Prima întrebare pe care ți-o pui este: **EU CU CINE VORBESC?**
- Documentează cuvintele cheie, dar nu scrie cu ele în gând (exemplul Gyros de mai sus).
- Porniți de la structură, nu de la o pagina goală.
- Folosește informații valide, verificate.
- Fiți asumați în scriere (din acest motiv recomand să nu folosiți vocea pasivă).
- Apelați la nevoi și dorințe, nu frici.
- Convingeți, persuadeați, influențați, nu manipulați.

Care e diferența între a convinge, a persuadea, a influența vs manipula? Este de a da argumente și a seduce versus a manevra.

Dau mai jos chiar din DEX:

PERSUADĂ, *persuadez*, vb. I. Tranz. A convinge pe cineva să creadă, să gândească sau să (vrea să) facă un anumit lucru. [Pr.: -su-a-] – Din fr. **persuader**.

- sursa: [DEX '09 \(2009\)](#)

CONVÎNGE, *convîng*, vb. III. Tranz. A face pe cineva să adopte o părere pe bază de dovezi și argumente, a-l face să recunoască ceva ca adevărat. ♦ Refl. A-și da seama, a recunoaște că ceva este într-un anumit fel, a se încredința de ceva. [Perf. s. *convinsei*, part. *convins*] – Din lat. **convincere** (după *învinge*).

- sursa: [DEX '09 \(2009\)](#)

INFLUENȚĂ, *influențez*, vb. I. Tranz. și intranz. A exercita o influență asupra unei ființe sau a unui lucru; a înrâuri. ♦ Refl. recipr. *Două forțe care se influențează reciproc*. – Din fr. **influencer**.

MANIPULĂ, *manipulez*, vb. I. Tranz. A mânui, a manevra. ♦ Fig. A influența prin diverse mijloace modul de a gândi și de a acționa al unei persoane sau al unei colectivități. – Din fr. **manipuler**.

- sursa: [DEX '09 \(2009\)](#)

CUM CONSTRUIEȘTI MESAJUL?

Definește buyer persona (mai sus).

Scrie cu utilizatorul în gând: ce știu, ce așteptări au, atitudinea lor (sau modul de a percepe mesajul).

Structura pentru comunicare, inclusiv pentru articole (explica faptul ca toate creează așteptări):

- Problema/ soluții/ beneficii – cea mai convingătoare (Matt Abrahams);
- Trecut/ prezent /viitor;
- What/ So what/ Now what? (enunți problema/ spui de ce important/ ce urmează);

- Cine/ ce/ unde/ cum? (standard în jurnalism);
- Intro sau comunicat de presa - what / who /why – Cine/ ce/ unde/ cum? (standard în jurnalism).

CE CONVINGE?

Depinde de tipul de utilizator și ce anume dorește să cumpere. Scriam mai sus despre Five Factor și modul de cumpărare online pe diverse segmente de produse. Fiecare utilizator alege în funcție de cine e, de nevoile lui și de personalitate. Din acest motiv este esențial să stabiliți cu cine vorbiți.

Povestea și emoția

Un aspect pe care îl văd de cele mai multe ori comun în a captiva este : povestea și identificarea cu aceasta. Se aplică în fashion, home & deco, educație, cărți, imobiliare, dezvoltare personală, diferite forme de coaching și consultanță.

Dar din nou, depinde de categoria de produs.

Argumente tehnice

Produsele tehnice, bricolaj, unelte și scule se descriu prin argumente tehnice.

Nu încercați să vindeți o șaibă cu o poveste lungă. Nu va merge. Mai bine spuneți mai multe despre cât de durabil este materialul.

Pentru home appliances de lungă durată argumentele de durabilitate și consum mic contează. De altfel, dacă aduc confort familiei povestea de identificare poate fi extra argument pentru doamne. Cum pentru astfel de produse deciziile se iau în familie, faceți apel la emoția doamnei și spiritul practic al domnului.

Autoritatea și încrederea. Mai nou EAT la Google. Nu mănăncă, dar ajută

În domeniile care mai sunt numite banii sau viața (servicii medicale, terapii, psihologie, servicii financiare, brokeraj etc) atât pentru utilizator, cât și pentru Google contează expertiza, autoritatea și încrederea (Expertise Authority Trustworthiness - EATs), iar textele de acest tip e nevoie să fie abordate temeinic, documentat științific, cu argumente solide și resurse de încredere. De asemenea, în acest caz contează inclusiv autorul. Din acest motiv, articolele cu teme medicale, psihologice și financiare să le supervizați de experți.

Personal, dacă am nevoie de un reper al nivelului de aprofundare a teme medicale, spre exemplu, citesc ce a mai scris Mayo clinic pe aceeași temă. Dacă bibliografia lor e amplă, la fel trebuie să fie și a mea. Așa că documentez foarte temeinic.

CU CE ÎNCEPI?

- Documentarea - notează idei, înțelege concepte ca mai târziu să le poți introduce în context natural, conversațional.
- Organizează-ți articolul pornind de la una dintre structurile de mai sus.

PE CE VOCE CÂNȚI?

Vocea nu este doar un aspect de stil.

Vocea reprezintă o reflectare a valorilor de brand și a autenticității acestuia. Din acest motiv "vocea" unei companii este unitară pe toate canalele de comunicare.

Când spun voce mă refer la modul de adresare. De cele mai multe ori, în cereri/ briefuri, se specifică persoana (exemple - a I-a singular / plural sau a III-a plural - cu un caracter impersonal- cel mai des folosită de avocați/ consiliere în afaceri).

Eu cu cine vorbesc?

De fapt, există mult mai multe tipuri de voci, exemple:

- Autoritară.
- Idealistă.
- Curioasă.

TONUL FACE MUZICA. TONURI ALE VOCII:

- Formal / informal.
- Relaxat / Energic.
- Personal / Impersonal.
- Cald / Sobru.
- Prietenos / Rigid.
- Emoțional / Rece.
- Oficial / Neoficial.
- Direct către consumator (e vorba despre ei ... "voi faceți, primiți etc") / Direct spre companie (e vorba despre companie - "noi avem experiența, calitatea etc).
- Inspirațional / Practic.
- Fluent / Greu.
- Tradițional (conservator) / Colocvial.

CUM SCRII?

- Începe cu concluzia din primele două paragrafe.

- Scrie ce urmează - creează așteptări.
- Sparge textul în subtitluri pentru lizibilitate.
- Păstrează o notă pozitivă. Nu îți dorești ca cititorul să ajungă în depresie.
- Scrie conversațional atâta timp cât îți cunoști publicul și poți jongla cu subiectul. Verifică vocea înainte de a scrie.
- Păstrează un mesaj simplu, fără să devină idiot.
- Scrie empatic, onest și autentic.
- Scrie cu umor, când îți permiți (vezi cu cine vorbești).
- Nu te arăta deștept, păstrează neologismele să impresionezi la agățat.
- Trage concluzii sau încheie cu o întrebare.

SEO, DAR NU DOAR SEO. DĂ-I CEZARULUI GOOGLE O PARTE DIN EFORTUL TĂU DE DOCUMENTARE, IAR EFORTUL TĂU SE VA ÎNTOARCE SPRE CITITORI

- Dacă vrei ca textul să ajungă la oameni, scrie pentru ei, dar nu uita de Google. Pentru a textul să fie găsit este evident că va trebui să fie elaborat SEO, fără a uita de cititori. O documentare temeinică asupra cuvintelor cheie va ajuta ca textul să fie găsit și în același timp să fie relevant pentru cititori.
- Aceasta pentru că, deși toate companiile se ghidează după algoritmi Google, Google își alcătuiește algoritmi în funcție de conturile utilizatorilor. Așadar răspundeți cerințelor motorului de căutare, răspundeți cerințelor publicului.
- Dacă lucrezi în echipă cu un expert SEO, e bine să urmați liniile trasate, fără pic de frustrare. Un copywriter poate fi frustrat de ideea că poate compune un articol pornind de la cuvinte cheie, ca într-o compunere de clasa a V-a. Am avut o perioadă aceasta pornire și nu a adus nimănui beneficii, nici măcar creativității. Adevărul simplu e că nu trebuie să scrieți articolul pornind de la cuvinte cheie, ci doar să îl ajustați prin acestea și prin modul de redactare ca o formă de sinonimie (care este reală, oamenii caută același lucru folosind expresii diferite). Altfel, un articol foarte bun, creativ sau util, riscă să stea într-o pagină din coada Google, așa cum poeziile nevalorizate stau într-un coș de gunoi.





09

Content SEO – Folosește limba naturală!

GOOGLE SE ÎNTOARCE CĂTRE OAMENI, DE CE NU AM FACE-O ȘI NOI? NLP (NATURAL LANGUAGE PROGRAMING) VERSUS GOOGLE

Saussure este doar un argument și o ilustrare să exemplific cum limba naturală – cea definită de lingviști – este aceeași cu cea din algoritmi Google. Atunci și acum. Încă de la hieroglife încoace, limba scrisă a avut semnificație (înțeles) și semnat (semn), așadar a fost o intenție a mesajului. A cuvintelor, a intenției și a contextului.

Cuvintele sunt întotdeauna între semn și înțeles.

LINGVISTICĂ ȘI ARTICOLE SEO? DA, AMBELE IMPLICĂ LIMBAJUL NATURAL

Încă de la început spun că nu sunt un teoretician al limbii, așadar explicațiile le voi da cât mai simplu și nu neapărat ca "la carte".

Clar este o legătură între lingvistică și cuvinte cheie în sensul optimizării pentru motoare de căutare. Cuvintele sunt parte a unei limbi. Ce a făcut Saussure în plus a fost că a evidențiat limba ca sistem, cu o structură clară, multiplicabilă, indiferent de limbă.

Așa cum vedem acum în mod evident la Google și după cum observăm că ne îmbunătățește rezultatele în căutare pentru că ne cunoaște intenția.

CE INTENȚIONEZ SĂ SUBLINIEZ DESPRE INTENȚIA DE CĂUTARE VS LINGVISTICA GENERALĂ?

Acesta este un articol prin care încurajez să folosim limba naturală așa cum este, chiar dacă avem obiective SEO (de optimizare). Am avut păcatele mele. Pot repara argumentând că folosind limba naturală în structura ei firească este calea pentru optimizare acum și mai târziu. Doar îmi doresc să încurajez contenterii să scrie după cum vorbesc.

Sunt sigură că în vorbire pun prepoziția și articulează cuvântul. Dacă scriitorii plătiți (copywriterii) primesc o listă de cuvinte cheie să treacă dincolo de bifă și să citească dincolo de rânduri intenția utilizatorului. Să se întrebe care e semnificația căutărilor lui? Care e nevoia? Ce vrea acel om să citească?

Da, vorbim despre utilizatori, dar utilizatorul este un om. Un cititor. Ești tu acum. Și texte SEO înseamnă să depășim forma fără fond. Suntem în anul de (prea puțină) grație 2021.

CARE E FAZA CU STRUCTURALISMUL LUI SAUSSURE ÎN ARTICOLELE SEO ÎN 2021?

“Regele a murit, trăiască regele!”

Cam așa și cu limba. Este un sistem viu, în continuă transformare. Apariția motoarelor de căutare nu a schimbat limba, ci, temporar, a mutilat-o în unele “piese de conținut” (descrieri de produse, articole etc). Aceasta pentru că în lupta pentru poziționarea în Google s-a renunțat la articularea substantivelor și la prepoziții genitive. Plus, că uneori s-a inversat nefiresc sintaxa, ajungându-se la unele rezultate cel puțin haioase, cum veți vedea în continuare.

Cuvintele evoluează, se schimbă, apar unele noi, dar limba e vie și e un sistem. Un sistem teoretizat cu mai mult de un secol jumătate în urmă și despre care voi descrie cum îl aplicăm acum în contextul optimizării textelor pentru motoare de căutare.

Cuvântul are semnificații diferite, în contexte diferite. Limba ca sistem de la Saussure pornire. Saussure vedea limba ca un sistem desfășurat pe două axe. Un sistem în care același cuvânt, semn, poate semnifica lucruri diferite în contexte diferite.

La fel este Google acum: un analist al limbii naturale. Numai că o face cu ajutorul algoritmilor în continuă perfecționare.

Un exemplu comun:

- La parchet are loc X proces.
- Parchetul e trainic.

Parchet e același cuvânt, dar plasat în două contexte diferite (bariotrop). În căutări veți primi rezultate în funcție de :

- un extra atribut – Parchet pe lângă tribunal sau parchet din lemn
- sau în funcție de căutărilor voastre anterioare.
- dacă mai adăugați un cuvânt (atribut, substantiv – de cele mai multe ori fără prepoziție genitivală în căutărilor Google) rezultatele se rafinează Parchet pe lângă tribunal București – iar rezultatul este siteul sau poziționarea pe hartă a instituției ; parchet din lemn preț – Google store (eventual), imagini și alte magazine online.

Aveți grijă ce căutați, Google te demască neintenționat!

The screenshot shows a Google search for 'parchet'. On the right, there is a list of products with their prices and ratings. On the left, there is a grid of images showing various types of laminate flooring.

Product	Price	Rating
parchet stratificat	2.900	3.0
parchet dedeman	1.600	3.0
parchet laminat leroy merlin	1.600	3.0
parchet lemn	1.600	3.0
parchet brico depot	1.300	3.0
parchet bambus	1.300	3.0
diego parchet	600	3.0
folie parchet dedeman	390	3.0
parchet laminat diego	210	3.0
parchet pvc leroy merlin	210	3.0
top parchet laminat	50	3.0
Parchet laminat iettin	0	3.0
emag	0	3.0
Parchet laminat arabesque	0	3.0
Parchet laminat oia	0	3.0
Parchet marmaris	0	3.0
Parchet bambus brico depot	0	3.0
Parchet laminat emag	0	3.0
ikes parchet laminat	0	3.0
Parchet laminat cu cant	0	3.0
Proges parchet laminat	0	3.0
Proges parchet stratificat	0	3.0
Parchet 3780	0	3.0
Parchet stejar antic alb	0	3.0
Usi proges	0	3.0
Folie parchet proges	0	3.0

Saussure interpreta chiar emoția și nuanțele contextualizării. Google are algoritmi să descopere emoții, după cum arată aplicația NLP. Dar oare reușește să surprindă ceea ce nici noi nu înțelegem?

Hai să vorbim despre structuralism pe cele două paliere: limbă naturală și optimizare în motoare de căutare – elemente care, din punctul meu de vedere, nu pot fi dissociate.

Sincronia / Diacronia

Limba se schimbă de-a lungul timpului se modernizează. E, până la urmă, un sistem flexibil. În Google, tiparul de căutare se schimbă în funcție de tendința de căutare a utilizatorilor. În ambele situații, cititorul, utilizatorul, dictează interpretarea/ semnificația.

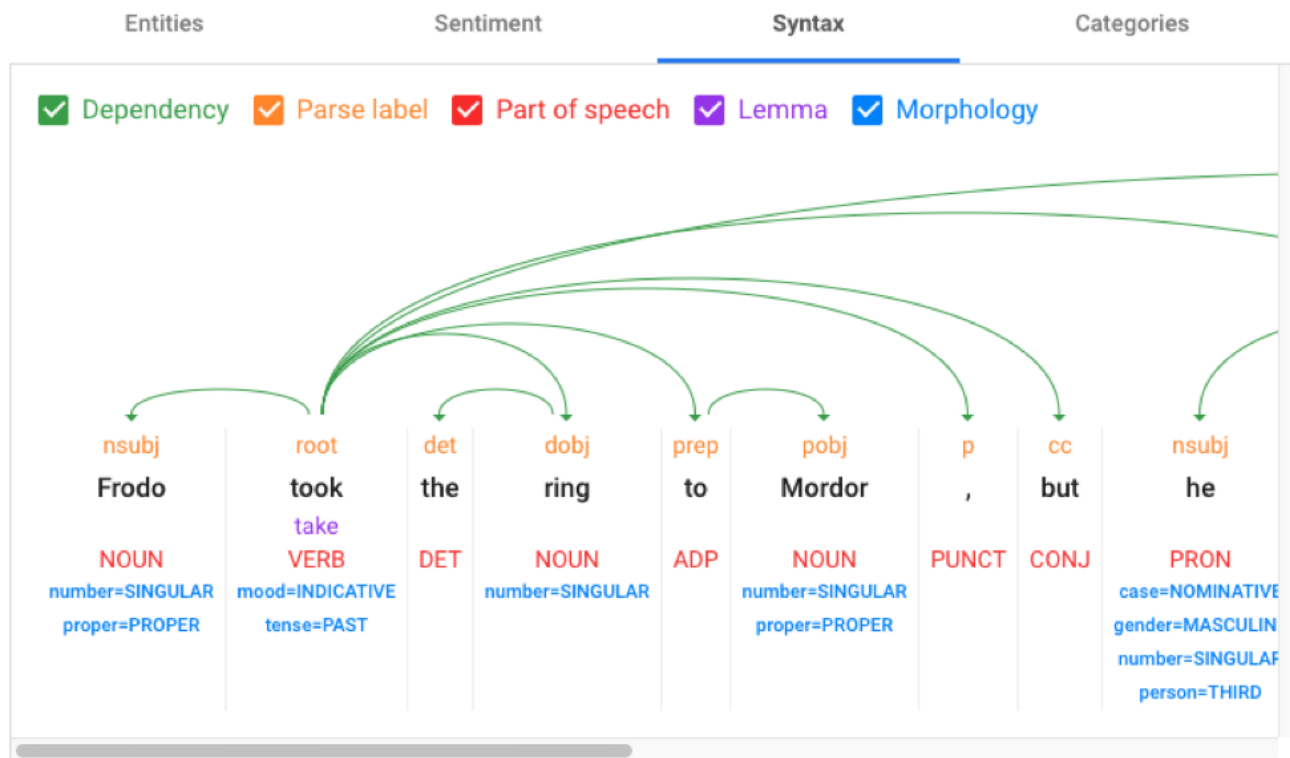
Structuralismul arată că fiecare proces (rostire, scriere ș.a.) are un sistem de a sublinia legile care îl guvernează respectivul proces. Sistemul apare condiționat de context.

În ambele cazuri (limba naturală vs cuvinte cheie în optimizări). Așa avem sintaxa vs înțeles.

Frodo took the ring to Mordor, but he couldn't have done it without the help of Sam.

RESET

[See supported languages](#)



Este print screen din toolul AI NLP al Google. Google are prepoziția la el.

Paradigma / sintagma

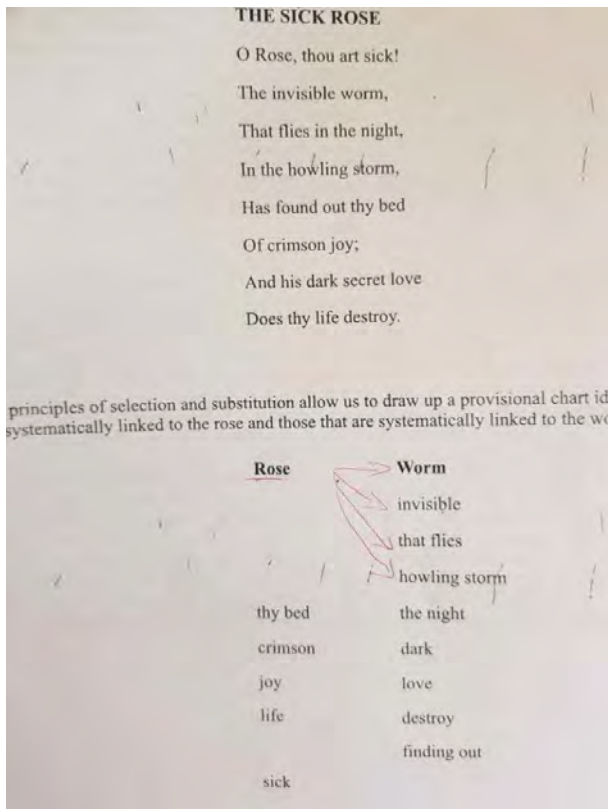
Despre aceste lucruri scriu să vezi că limba ca sistem natural este o prioritate și pentru SEO. Abordare între lingvistică și modelul de interpretare a intenției în algoritmi Google au elemente comune.

Axa paradigmatică

- este vorbirea, rostirea. Ca o glumă și o chestie interesantă, odată cu căutările voce, vom fi forțați să articulăm cât mai corect pentru a fi înțeleși. Roboții ne fac educație, nu?

Axa sintagmatică

- aprofundează toate legăturile care pot exista între semnificat și semnificant. Acum le vedem drept cuvânt cheie versus intenție. Există cuvinte interschimbabile care nu modifică semnificația, ci doar semnificatul.



Exemplu din limba naturală	Cautări / cuvinte cheie
Cat sat on the mat Dog sat on the mat Log sat on the mat	cadouri barbati bijuterii barbati rochii barbați

i.e. exemplul în limba engleză e cules din studiu. Referința e la final.

Este evident că ultimul rând e în afara oricărui context natural. Așa ar vedea, cel mai probabil, și "roboții" și AI, doar la fel se întâmplă cu intenția de căutare, ca în exemplul "parchetului" de mai sus.

Încă un aspect. Am scris cuvintele cheie

asa cum sunt sugerate acum de Google. În limbajul curent folosim prepoziția "pentru" și așa ar trebui să fie și în text, chiar dacă un client cere să scrii SEO. Mai devreme sau mai târziu prepoziția ne va lovi în utilizatorul final și chiar în mult dorita optimizare.

Cum te ajută această pledoarie?

Orice articol are o semnificație pentru utilizator și indică intenția de căutare. Documentarea cuvintelor cheie ajută la stabilirea intenției: ce vrea să știe utilizatorul – cititor despre acel subiect cuprins într-un cuvânt cheie.

Când scrii un articol treci de limita de a include acele cuvinte ca "piesa de conținut să fie SEO". Vezi ce dincolo de ele cât mai elaborat, care interesul utilizatorului.

Cum aflii ce anume vrea să știe utilizatorul? Analizând ce altceva a căutat. Nu doar pe cuvântul cheie dat, dar și secundar.

E doar un exemplu, analizat sumar.

Cuvânt cheie	Căutări similare 1	Căutări similare 2 etc.
Cadouri femei	Idei cadouri femei zi de nastere	• Cadouri zi de nastere femei • Cadouri femei zi de nastere forum • Idei cadouri femei 50 ani • Cadouri speciale pentru femei • Cadouri de ziua de nastere pentru copii • Cadouri Făcute Manual Pentru Zi De Naștere • Idei cadouri femei 30 ani • Cadouri pentru femei pretentioase

Cuvânt cheie	Căutări similare 1	Căutări similare 2 etc.
Cadouri femei	Idei cadouri femei 50 ani	• Cadouri personalizate 50 ani femei • Idei cadou 50 ani barbat • Idei de cadouri pentru femei 60 ani • Cadouri haioase 50 ani • Surprize la aniversarea de 50 ani • Idei cadouri femei zi de nastere • Cadouri 50 ani • Cadouri pentru femei pretentioase
Cadouri femei	Idei cadouri femei 30 ani	• Idei cadouri femei 30 ani • Cadou 30 ani barbati • Idei aniversare 30 ani • Cadouri pentru femei pretentioase • Idei de cadouri pentru femei • Cadouri personalizate 30 de ani • Ce cadou poti face unei femei • Idei cadouri femei 25 ani
Cadouri femei	Cadouri pentru femei pretentioase	• Idei de cadouri pentru femei pretentioase • Idei cadouri femei 30 ani • Ce cadou poti face unei femei • Idei cadouri femei zi de nastere • Idei cadouri femei 50 ani • Cadouri fete 20 ani • Cadouri femei 40 ani • Idei De cadouri
Cadouri femei	Cadouri femei ieftine (n.a. haios și nu prea. Dacă nu era era Google mă gândeam la altceva.) 🤔	• Idei de cadouri pentru femei • Idei cadouri femei zi de nastere • Ce cadou poti face unei femei • Idei cadouri femei 25 ani • Cadouri ieftine • Cadouri sub 30 lei • Site cadouri barbati • Idei De cadouri
Cadouri femei	Cadouri femei 40 ani	• Idei cadouri femei 40 ani • Surpriza aniversare 40 ani • Cadouri personalizate 40 ani • Ce cadou poti face unei femei • Cadouri pentru femei pretentioase • Cadouri de suflet pentru femei • Idei cadouri femei 30 ani • Cadouri pentru ea

Și tot așa.

Cuvintele cheie eu le văd ca întrebări cărora să le dau răspuns prin articol, nu ca bife de inclus. Simplist interpretând, din căutări înțeleg că utilizatorul are nevoie de idei de cadouri pentru femei de diferite vârste, mai ales pentru zi de naștere sau aniversară. Caută sfaturi mai ales

pentru alegerea cadourilor pentru doamne pretentioase. Iar când au nevoie de un cadou ieftin, prețul maxim e 30 de lei.

Din tabelul de mai sus înțeleg că va trebui să scriu un articol despre cadouri pentru doamne pe care, cel mai probabil, îl va citi un bărbat sau o cunoștință de sex feminin a sărbătoritei, iar eu trebuie să-mi ajut utilizatorul. Îi dau sfaturi și să îl ghidez să cumpere cadoul potrivit persoanei (pretentioase, sic!) și adecvat bugetului "ieftin", când e cazul.

În text putem dedica prețurilor un mini-subcapitol. Cu un intertitlu adecvat, ușor de reperat. Utilitatea intertitlurilor și de ce includerea unor cuvinte cheie în acestea.

H-urile, bată-le vina! Structura e mai ușor de amintit

★ Keyword	Vol	CPC	Comp	Trend
★ idei de cadouri pentru femei	1,000	\$0.14	1	
★ idei cadouri femei 30 ani	480	\$0.17	1	
★ idei de cadouri pentru prietene	390	\$0.32	1	
★ idei cadouri femei 50 ani	390	\$0.14	1	
★ cadouri femei 40 ani	390	\$0.15	1	
★ idei cadouri femei zi de nastere	320	\$0.16	1	
★ cadouri pentru fete de 14 ani	260	\$0.17	1	
★ idei de cadouri pentru ea	170	\$0.16	1	
★ cadouri pentru femei sefe	90	\$0.21	1	
★ Cadouri pentru femei pretentioase	0	\$0.00	0	
★ Cadouri fete 20 ani	0	\$0.00	0	
★ Luxury gifts promotii	0	\$0.00	0	
★ Luxury gifts bratari	0	\$0.00	0	
★ Luxury gifts cercei	0	\$0.00	0	
★ Adona cadouri barbati	0	\$0.00	0	
★ Cadouri din piele pentru barbati	0	\$0.00	0	
★ Adona pareri	0	\$0.00	0	
★ Cadouri personalizate 50 ani femei	0	\$0.00	0	
★ Cadou aniversare femei	0	\$0.00	0	
★ Cadou sotie aniversare	0	\$0.00	0	
★ Cadouri 50 ani femei	0	\$0.00	0	
★ Kadoly mesaje	0	\$0.00	0	
★ Cadou pentru cea mai buna prietena handmade	0	\$0.00	0	

Acele intertitluri – H-uri 🧐 delimitează intenția, semnificația și ajută utilizatorul să găsească informația rapid în contextul potrivit. În acest caz în articol.

Nu doar Google e un robot și noi suntem pe pilot automat în activitățile curente. Pe măsură ce citeai te gândeai că citești? Așa credeam și eu. 😊

Nu, doar ia informația de care ai nevoie. Și cu cât este mai bine organizat, cu atât mai ușor de citit, iar utilizatorul mai mulțumit.

Am clarificat și de ce e util ca articolul să fie structurat lizibil și logic.

Google ajută utilizatorul, ajutându-se și pe el regăsind informația relevantă în acele h-uri.

Așadar cum ne ajută cuvintele cheie?

Cuvintele cheie sunt un instrument grozav în content marketing, chiar de bază. Ne ajută să înțelegem ce își dorește de la noi utilizatorul, potențial cumpărător. Ne ajută să vedem volume și să estimăm trafic pentru top poziții.

Mai fac un lucru grozav – ne introduc în contextul nevoii lor prin căutări și acele cuvinte cheie similare. Căutări care sunt nevoi și întrebări cărora content writers au menirea să le răspundă, iar proprietarii afacerii să le livreze serviciile sau produsele.

Pentru copywriters plătiți există o capcană fină în a răspunde cerințelor clientului care vrea

cuvinte cheie și a răspunde utilizatorului care vrea informații. Servindu-l pe ultimul îi servește pe amândoi.

De ce această pledoarie despre cuvinte cheie și lingvistică? În loc de concluzie

Nu scriu aceste lucruri să te bag în ceață, nici să te impresionez, ci mai degrabă să atrag atenția și să te ajut. La baza optimizării textelor – așa căutatele articole SEO – e limba naturală și ar fi frumos să nu o modificăm pornind de la algoritmi, ci invers, algoritmi să se adapteze limbajului nostru.

Privind limba ca sistem am putut anticipa ce ar însemna un text “optimizat” pentru generația viitoare de Googlici. Și încă văd lucruri care se vor modifica.



Textele optimizate, de fapt, ar trebui să înceapă și să sfârșească utilitatea informației, plasată în context. De fapt, aceasta este și intenția de căutare. Cu limba ca sistem, limba naturală, așa cum e ea. Să nu mai ajungem la sintagme precum “femei ieftine” când nu e cazul. Ar trebui să înceapă de la semnificație (intenția de căutare, ce dorim să comunicăm) și să ajungă la semnificat – cuvântul cheie – care și el, la rândul lui, are o structură. Și un înțeles dat de ascultător / cititor / utilizator.

... înțelesul e dat de utilizator și contextualizare. 😊

Cuvintele cheie sunt un instrument util să ajuți utilizatorul. Intuiția limbii naturale e cea care dă linia și direcția documentării, a structurii textului și a informației utile.

VOICE SEARCH ÎN EPOCA MACHINE LEARNING

Cu Google care devine o mașinărie incredibilă ce învață limba naturală a utilizatorilor, m-am întrebat cât de pregătită aș fi să livrez conținut pentru epoca Voice Search și ce ar trebui să fac pentru această eră. Am ajuns la concluzia că este de ajutor pentru articole utile, păstrarea limbajului natural și pentru a elimina balastul de informație.

Pentru că de ani analizez ce fel de conținut “funcționează” în Google, am ajuns la câteva răspunsuri. Și ce tool-uri m-au ajutat? Intuiția și, bineînțeles, rezultatele au fost confirmate în

în Search Console prin long tail keywords. Și de unde mă gândeam că e o dramă, că nu am cum să răspund acestei ere, realizez că, de fapt, Voice Search mă ajută. Asta pentru că personal văd o sumă de avantaje în unele actualizări ale Google pentru Voice Search.

În continuare scriu câteva idei – sunt opinii personale – care cred că vor ajuta în scrierea de conținut în era Voice Search.

De ce cred că optimizarea articolelor pentru Voice Search e un lucru bun?

Spuneam că văd provocarea. Pe de altă parte, dacă intuiția mea funcționează, văd oportunitatea să ne întoarcem la umanitate. Un robot ne va forța să scriem în limba maternă corect, să răspundem structurat la întrebări și să scriem corect. Tind să cred că se cam termină cu acele texte în care prepoziția este omisă.

“Cu sau fără prepoziție?” – Articolele optimizate pentru era Voice Search nu mai mutilează limba

Am primit de multe ori cereri în care să mutilez articolele pentru a face loc cuvintelor cheie fără prepoziție sau cu prepoziții nepotrivite, doar pentru că acele cuvinte aveau un volum mai mare de căutări.

“Parchet lemn”, “Bijuterii argint”, “centrale termice cu condensare” și altele au în continuare un număr mai mare de căutări decât varianta corectă. De aici, în articole și descrieri de produse au apărut texte – articole și descrieri de produse – în care prepoziții precum “de”, “din”, “pentru” sau articolul genitival dispar.

Paradox. Un robot ne-ar putea determina să ne gândim la oameni când scriem

Dacă prin căutările Search (scrise) căutările simplificate au succes, în etapa Voice Search – oamenii vor formula căutările în modul lor personal. Vor formula căutări, cel mai probabil în general întrebări, așa cum vorbesc. În loc să scrie “parchet lemn”, posibil să întrebe ceva de genul “care e diferența dintre parchetul de lemn și cel stratificat” dacă aceasta este intenția căutării.

Atunci scrierea de articole și produse se va întoarce către utilizator, cu utilizatorul în minte, nu cu un motor de căutare. Lista de cuvinte cheie utilizate va fi în continuare utilă, iar Search Console un instrument de ajutor. Empatia și înțelegerea nevoilor utilizatorului, a limbajului colocvial adoptat de o majoritate vor fi cele care vor aduce plus valoare textului și care vor ajuta probabil poziționarea în Google.

Sinonimia, variația de nuanțe și contextualizarea vor acoperi o arie cât mai mare lingvistică și, implicit, răspuns pentru mai mulți utilizatori.

“Scrie umplutură” – Prin articole suntem obligați să răspundem întrebărilor utilizatorilor

Am auzit-o și o văd și pe asta: să scrie umplutură pentru că oricum nu citește nimeni. Pe când

și pe asta: să scrie umplutură pentru că oricum nu citește nimeni. Pe când utilizatorii, oameni, vor adresa întrebări concrete în Google Search, posibil ca articolele de dragul de a fi scrise, care folosesc cuvântul cheie de Xmii ori. Chiar dacă ar părea relevant prin cuvânt cheie, întrucât Google e machine learning un bounce rate mare ar putea declanșa piesa de conținut.

Ce va conta în scrierea de conținut pentru poziționarea în Voice Search. Opinie personală:

- Scrie informații care ajută real utilizatorul. Copywriterul se transformă în jurnalist informal, care abordează și răspunde unor teme practice.
- Folosește limba naturală și o sintaxă cât mai simplă.
- Folosește un limbaj colocvial. Google e prietenul pe care îl întrebi și îți răspunde.
- Scrie articole de tipul QAs- întrebare- răspuns.
- "Sincronizează" intuiția, empatia umană cu lista de cuvinte cheie lungi din Search Console pentru a înțelege nevoile utilizatorului. Bineînțeles, scrierea articolului e menită să îi furnizeze informații relevante.

Pe scurt aş spune că următorul pas pentru scrierea de articole SEO pentru a optimizare în Voice Search este să ne întoarcem la oameni.

OK Google!





10

Concluzii

- Copywriter, content writer, blogger? Copywriter este diferit de content writer prin scopul pe care fiecare îl are în scrierea de texte. Din punctul meu de vedere este util să se îmbine cele două pentru un scop final: mulțumirea afacerii și a clientului final.
- Scrieți cu omul în gând. Primul pas în orice este definirea Buyer Persona sau să vă răspundeți cât mai amplu: *eu cu cine vorbesc?* Apoi folosește același ton cu cititorul sau brandul.
- Tonul face muzica, iar vocea reprezintă valoare de brand.
- Documentare, documentare, documentare! Te ajută în veridicitatea informației și dezvoltarea voastră.
- Pornește de la o structură dată, nu de la o pagină goală și vedem la urmă ce iese!
- Există o largă specializări. În final toate au rolul de a persuadea, convinge și influența cititorul spre acțiune.

- Cuvântul creează realități. Folosește-l cu înțelepciune. Îndemnați cititorul la acțiune din drag, nu din frică. Reîncadrează mesajul fără a manipula.
- Folosiți cuvintele cheie pentru documentare, nu de dragul cuvintelor cheie și al lui Google. Dincolo de cuvinte sunt nevoi. Mulțumiți cititorul și pe Google dacă abordați astfel. În plus, aflați cât de departe este utilizatorul de momentul cumpărării.
- SEO cât articolul să fie găsit pe cuvinte cheie. Mai mult SEO pentru a răspunde intenției utilizatorilor.
- Scrie în limbaj natural. Veți fi răsplătit de Google și utilizator. Aceasta mai ales că suntem în era Voice Search.
- Scrisul e un mușchi care se dezvoltă cu exercițiu.

RESURSE DIVERSE:

<https://www.scribd.com/doc/31940114/Curs-de-Lingvistica-General-a-Ferdinand-de-Saussure>

<https://www.scribd.com/doc/49340832/CONCEPTE-ALE-SEMIOTICII-%C5%9E-COMUNIC%C4%82RII>

https://monoskop.org/images/6/6c/Saussure_Ferdinand_de_Scrieri_de_lingvistica_generala.pdf

<https://www-cdn.law.stanford.edu/wp-content/uploads/2017/11/SSRN-id3062984.pdf>

<https://cloud.google.com/natural-language/>

<https://ai.googleblog.com/2017/05/coarse-discourse-dataset-for.html>

https://www.briggsby.com/on-page-seo-for-nlp?fbclid=IwAR2MAe9R9VQhqdRscTQmdylk3zQY5dYOTbOtQ5aCles_o6odG_n0QYQjLDc

https://nlp.stanford.edu/software/dependencies_manual.pdf

<https://www.youtube.com/watch?v=HAnw168huqA>

<https://nofreakingspeaking.com/>

https://online.stanford.edu/Writing_in_the_Sciences_Fall_2014

https://www.youtube.com/watch?v=o3K_HbpWNpg

<https://cloud.google.com/natural-language/>

<https://www.briggsby.com/on-page-seo-for-nlp>

<https://hostingtribunal.com/blog/how-many-blogs/>

<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

https://economie.hotnews.ro/stiri-media_publicitate-23004462-cati-utilizatori-romani-sunt-fiecare-retea-sociala-care-fost-cele-mai-populare-postari-2018.htm

CÂTEVA INSTRUMENTE UTILE:

- Search Console
- Google Analytics
- Google KeyWord Planner
- Google Trends
- MOZ
- Keywords Everywhere
- Driip

RESURSE SĂ CITIȚI:

Content marketing și SEO - video și bloguri

<https://contentmarketinginstitute.com/>

<https://buyerpersona.com/>

<https://www.thinkwithgoogle.com>

<https://moz.com/moz-pro-free-trial>

<https://www.seroundtable.com/category/seo>

<https://en.ryte.com/magazine/>

<https://blog.hubspot.com/>

https://www.youtube.com/channel/UCWf2ZINsCGDS89VBF_awNvA

<https://cognitiveseo.com/>

<https://neilpatel.com/blog/>

PR - TOOLURI ȘI BLOGURI

<https://www.mentionlytics.com/>

<https://respona.com/blog/pr-tools/>

<https://www.cision.com/>

<https://www.contentfac.com/blog/>

<https://www.youtube.com/channel/UCI-ZrI0QhF66lu1aGXaTbfw>

https://www.researchgate.net/publication/221331960_An_information_overload_study_Using_design_methods_for_understanding

https://www.researchgate.net/publication/314840574_Too_much_Information_Predictors_of_Information_Overload_in_the_Context_of_Online-News_Exposure

<https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/05/31/why-misinformation-on-seo-is-so-rampant/>

<https://searchengineland.com/4-hardest-parts-seo-209522>

<https://people.mpi-sws.org/~gummadi/papers/icwsm2014-overload.pdf>

https://www.researchgate.net/publication/237012860_Social_Media_and_Information_Overload_Survey_Results

Convinge-mă



WWW.IXPR.RO

CORINA ȘTEFAN

cu un articol!