

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 loializarea
- 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, observăm 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 această nouă formă de jurnalism, pot încuraja o societate educată corect, în spiritul practic. Cu o singură condiție: conținutul să fie corect din toate punctele de vedere. Astfel, articole, documentare video, tutoriale, ghiduri, toate trebuie să 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.

Convinge-mă



WWW.IXPR.RO

CORINA ȘTEFAN

cu un articol!