

Cum scriu conținut relevant?

Andreea Mihalache



COPYWRITER &
CONTENT WRITER





Cuprins

- **Ce este avatarul de client?.....1**
- **Ce este content writingul?.....4**
- **Ce este copywritingul?.....5**
- **Cum îmi aleg conținutul?.....7**
- **Ce fac când rămân fără idei?.....9**
- **Bonus - Storytellingul – un mod de a crește organic.....10**
- **Mulțumesc.....12**





Ce este avatarul de client?

ESTE:

- o persoană imaginară care are nevoi, frustrări și probleme;
- un element esențial pentru a construi conținut relevant;
- o parte importantă din strategia de marketing.



NU ESTE:

- audiența sau publicul țintă;
- un amalgam de informații de la clienți existenți sau potențiali clienți;
- o descriere vagă pe care o faci pe fugă, plecând de la presupuneri, fără a face research.

De ce ai nevoie de acest Avatar de client?

Pentru că îl vei avea în minte ori de câte ori vei face conținutul pentru Social Media.

Atunci când încerci să vorbești cu toată lumea, comunicarea nu este eficientă și nu va ajunge acolo unde trebuie, la acele persoane cu adevărat interesate de ceea ce oferi tu.

Vorbind unui singur om, într-o singură direcție, vei atrage către tine oamenii potriviți. Îmi place să cred că acest lucru are legătură cu Legea Atracției. 😊

Pentru a crea avatarul de client, trebuie să ai în minte, foarte clar, beneficiile serviciului sau produsului tău și cum îl ajută acestea pe client.





- **Pasul 1 - alegi produsul/serviciul.**
- **Pasul 2 - pui întrebările care te vor ajuta să construiești avatarul.**

- a. Este vorba de o femeie sau de un bărbat?
- b. Ce vârstă are? (Atenție! - NU intervalul de vârstă, ci vârsta exactă - de exemplu, 35 ani)
- c. Unde locuiește? (numele localității/orașului)
- d. Ce venit lunar are?
- e. Ce educație are? (ultimele studii)
- f. Este singur/ă? Căsătorit/ă? Are copii? Dacă da, câți?
- g. Cu ce se ocupă?
- h. Ce obiective/țeluri are legat de carieră sau business?
- i. Ce obiective/țeluri are privind viața personală?
- j. Numește 3 provocări pe care avatarul tău de client le are în viața de zi cu zi.
- k. Numește 3 provocări pe care avatarul tău le are privind viața profesională
- l. Unde găsește clientul oferta ta? (Facebook, website, newsletter, etc)
- m. Specifică problema/problemele pe care o/le rezolvă produsul/serviciul tău și beneficiul adus clientului.

Ex: Produs - program de meditație X
Problemă - nu pot dormi din cauza stresului
Beneficiu - somn relaxant



n. Cum aduce rezultate produsul/serviciul tău?
(găsește puntea/mecanismul/abordarea care leagă problema de beneficiu)

Ex: Programul X aduce rezultate prin meditații ghidate, efectuate zilnic.

• Pasul 3- Găsește-ți USP-ul (Unique Selling Proposal)

- a. Care sunt cele mai importante 3 valori personale pentru avatarul tău?
- b. Dar profesionale?
- c. Ce hobbyuri are?
- d. De unde îți ia informațiile pentru domeniile de interes?
(social media, tv, ziare, bloguri, etc)
- e. Cum arată o zi din viața sa?
- f. Dă-i un nume!

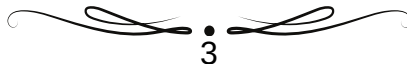
Formula simplă prin care poți găsi USP-ul este:

[produsul tău] ajută [publicul țintă] cu [problema] să experimenteze/să aibă [beneficiul] prin [soluția ta]

Ex: Un plan de conținut ajută antreprenorii cu prezența în Social Media sa aibă texte originale, relevante, prin research și construirea avatarului de client.

• Pasul 4 și cel mai important - scrie-i!

Scrie pentru persoana pe care tocmai ai creat-o. Vorbește-i despre dureri, nevoi și cum ceea ce faci tu îi poate schimba situația.



Ce este content writingul?

ESTE:

- crearea de conținut **relevant** pentru audiența ta, având la bază avatarul de client;
- o strategie de marketing pe termen lung;
- un mod de a îți construi brandul personal și de a câștiga loialitatea publicului tău țintă.

NU ESTE:

- metodă rapidă de a vinde;
- informație multă și nefolositoare;
- doar despre tine și afacerea ta.



Ce înseamnă acest conținut relevant?

După ce creionezi avatarul clientului ideal, vei pleca de la nevoile și problemele sale. Ce îl doare? Ce are nevoie? Cum îl poți ajuta?

Oferă-i informații utile, folositoare, prezintă-i soluții de care are nevoie. Realizează videoclipuri, liveuri, ebookuri.

Dă-ți timp! Ca potențialii tăi să aibă încredere în tine, ca brandul tău să crească și să se dezvolte, este nevoie de efort susținut pe termen lung.

Fii constant! Postează zilnic, împărtășește din experiența ta de viață, de business.

Fii tu! Tonul pe care îl folosești în textele tale ar trebui să fie unul natural, personal și autentic.

Ce este copywritingul?

ESTE:

- un text ce are ca scop final vânzarea;
- o structură specifică pentru a ghida audiența către conversie;
- un text axat pe beneficiile produsul, nu pe caracteristici.



NU ESTE:

- copyRighting;
- un text cât mai lung și complicat;
- singura variabilă în vânzare.

Copywritingul este știința și arta de a scrie texte care vând!

Mai presus de toate, este imperios necesar să cunoști nevoile și problemele publicului pentru care scrii.

Copywritingul este un proces minunat, revelator. Este calea de a ajunge direct la sufletul omului.

Nu este totul despre marketing și a vinde. Prin copywriting sunt puse în față beneficiile produsului care întâmpină nevoile clientului.

În timp ce conținutul relevant este folosit pentru a informa și pentru a forma o legătură cu publicul, copywritingul este folosit cu un singur scop - de a promova un produs/serviciu pentru a fi achiziționat.



Diferențe	Copywriting	Content writing
Scop	De a vinde ceva.	De a crea interacțiune
Direcție	Unidirecțional	Multidirecțional
Obiectiv	Prezintă oferta, crește conversia	Construiește relația client-brand





Cum îmi aleg conținutul?



La ordinea zilei va fi testarea!

După ce ți-ai făcut avatarul de client, ai aflat nevoile lui, frustrările, problemele și cum poate produsul tău să îi schimbe situația actuală, a venit momentul să livrezi conținut relevant, util și valoros.

Nu știi de unde să începi? Întreabă un prieten! Întreabă-ți următorii ce ar dori să afle despre tine, despre produsele tale, despre viața ta.

Conținutul tău nu ar trebui să expună doar ceea ce vinzi, ci viața ta așa cum este ea. Oamenii cumpără de la oameni, se regăsesc în poveștile lor de viață.

Fă un exercițiu - analizează concurența, gasește cel puțin 3 competitori din nișa ta.

Vezi ce au postat în ultimele 14 -15 zile, observă ce lacune sunt, care este acel lucru pe care nu îl menționează nimeni?

Pornește de acolo, găsește acea piesă lipsă și folosește-o!



Începe să testezi, ca să observi la ce reacționează cel mai bine oamenii, cu ce interacționează.

Alege un subiect pentru fiecare zi a săptămânii și fă-ți un plan.

Ex: luni - citat motivațional, marți - video cu produs în lucru, miercuri - întrebă audiența etc



ZIUA	TOPIC	ORA
L	Citat motivațional	08:00
M	Video cu produs în lucru	08:00
M	Întrebă audiența ce vrea să vadă	08:00
J	Povestește cum ai început	08:00
V	Link către un tutorial util + descriere	08:00
S	Cum îți petreci weekendul?	08:00
D	Idei de activități în familie	08:00



Ce fac când rămân fără idei?



Hai, nu e chiar așa de greu pe cât pare!

Sunt diverse siteuri de unde te poți inspira ca <https://buzzsumo.com>, de exemplu. Acolo poți găsi ultimele trenduri din online. Alte surse de inspirație:

- BlogAbout by Impact
- Answer the public
- Google Trends

Și pentru că întotdeauna viața ta va fi o sursă de inspirație, folosește storytellingul pentru a crea conținut în care audiența ta se va regăsi.

Oamenii vor să cunoască alți oameni, cumpără de la oameni în care au încredere, oameni reali, cu nevoi și probleme ca ale lor.

Ce este storytelling?

ESTE:

- un mod de a prezenta o poveste originală;
- o tehnică prin care te conectezi cu audiența ta;
- o formă de comunicare interactivă și dinamică.

NU ESTE:

- reclamă;
- metodă rapidă de a avea vânzări;
- articol foarte lung și plictisitor.



Prin storytelling te poți alinia cu valorile publicului tău, prin povestea ta poți atrage spre tine oameni care se regăsesc în brandul tău.

Desigur, subiectul este mult mai larg, mai complex, dar, în principiu, storytellingul poate fi o metodă de marketing prin care să îți crești businessul.

Nu îți fie teamă să vorbești oamenilor despre tine.

Dacă tu crezi cu tărie în produsul tău, cu siguranță vor simți și ei asta, din textele pe care le vei scrie.





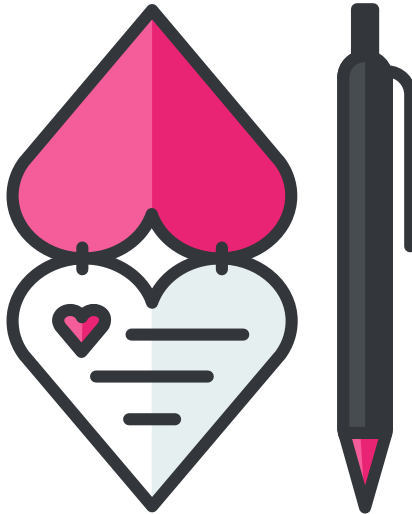
O formulă de storytelling folosită des este "The Hero's Journey". Poate fi rezumată la 3 elemente principale:

- **Punctul de plecare** - când un element extern disturbă ordinea naturală a lucrurilor și împinge eroul să își părăsească zona de confort.
- **Inițierea** - călătoria eroului în necunoscut, învățarea, provocările întânlite.
- **Reîntoarcerea** - eroul triumfă în călătoria sa, devine mai înțelept, mai puternic și se întoarce victorios.

Povestește oamenilor despre începuturile tale, cum ai ajuns să iei hotărârea de a porni pe drumul antreprenoriatului?

Ce te inspiră zilnic?

Scrie **sincer și din suflet**.





Mulțumesc!

Luna viitoare este rândul copywritingului!

Începând cu 15 Ianuarie 2021, în pagina de Resurse a siteului copyandme.ro vei găsi "**3 formule de copywriting pentru postările de Facebook**".

Mi-ar plăcea să aflu părerea ta despre ebookul acesta, te aștept cu un mesaj pe Facebook sau în pagina de contact a site-ului meu.

Cu drag,

Adreea Mihalache



<https://www.facebook.com/copyandme>



<https://www.copyandme.ro/>

To be continued....

