



Proiect co-finanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

PROmotorii **FI**rmei **T**ale
pentru regiunea de dezvoltare: Centru

Fii propriul tău șef!

Profită de oportunitate și vino alături de noi pentru un nou început

Ghid Content Writing 2019

Cum să scrii articole pe care oamenii să le citească și să le distribuie

Activitatea 4.1: Furnizarea, de către administratorul schemei de antreprenoriat, a serviciilor personalizate de consiliere/ consultanță/mentorat ulterior finalizării procesului de selecție a planurilor de afaceri



Nu mai e nici un secret faptul că scrisul (content writing-ul) reprezintă astăzi una din cele mai importante competențe profesionale pe care le poate avea cineva.

Indiferent dacă ești blogger, om de marketing sau antreprenor, dacă știi să scrii bine înseamnă că poți transmite mesaje mai ușor, mai coerent și mai puternic.

De fapt, dacă vrei să atragi atenția oamenilor prin texte (și să-i faci să treacă la acțiune), ai nevoie de o combinație de competențe: de la cunoștințe foarte bune ale limbii (române în cazul nostru), la empatie, putere de observare, gândire critică, atenție la detalii etc.

Nici nu e de mirare de ce atâtea persoane au probleme în a scrie texte originale, care să capteze și să mențină interesul cititorului.

Probleme precum faptul că nu se simt creativi, nu știu cum să înceapă un text, nu au niște pași care să-i îndrume în procesul de scriere, nu știu cum să susțină atenția omului etc. sunt întâlnite peste tot.

Ei bine, îndeajuns cu asta!

Scopul acestui ghid de content writing este tocmai acesta: să te ajute să faci primii pași în scrierea de conținut, sau dacă ești deja la un nivel mediu, să îți reamintești anumite lucruri importante și să descoperi tactici noi.



Dacă vrei să înveți cum să scrii conținut (fie că vorbim de articole pe blog sau orice alt tip de conținut) care să facă oamenii să citească, ești în locul potrivit.

Acest ghid de content writing este destinat în primul rând celor care vor să scrie articole de blog, dar aceleași sfaturi te pot ajuta și să creezi conținut mai interesant pentru rețelele sociale, pentru website-uri sau în orice alt context. Regulile scrierii eficiente sunt aceleași.

I. CUM A ÎNCEPUT TOTUL

Sfaturile de mai jos se bazează pe o combinație de scriere literară, în sensul clasic de beletristică, dar și cunoștințe de marketing, în special copywriting, content writing și psihologie. Toate acestea alăturate de o înțelegere a mediului online m-au ajutat să am rezultatele menționate mai sus, dar și să le repet în alte proiecte.

Am mai împărtășit aceste idei și prin intermediul unor training-uri, iar rezultatul a fost că și oameni care nu credeau că nu au talent în a scrie au primit feedback de la cei apropiați de genul „nu îmi imaginam că scrii așa frumos”. Funcționează.

Pentru că cel mai bine este să începi cu finalul, așa arată din punctul meu de vedere un articol grozav:

- Este scris într-un mod simplu;
- Este scris la persoana a II-a singular „tu” sau persoana I plural „noi”;
- Se folosește de toate oportunitățile mediului digital (video, imagini, link-uri);



- Abordează un subiect sau o perspectivă nouă;
- Are o structură clară și este ușor de parcurs de către cititor.

De cealaltă parte, un articol slab:

- Este scris în grabă;
- Are erori gramaticale;
- Nu conține nici o imagine;
- Folosește un limbaj formal sau dificil;
- Nu aduce nimic nou;
- Nu aduce un plus de valoare cititorului.

Cam acestea ar fi lucrurile care determină, din punctul meu de vedere, baza unui articol bun, respectiv elementele unui articol slab. Pe lângă asta, mai trebuie să adăugăm câteva elemente ce țin de scriere. Să vedem despre ce este vorba!

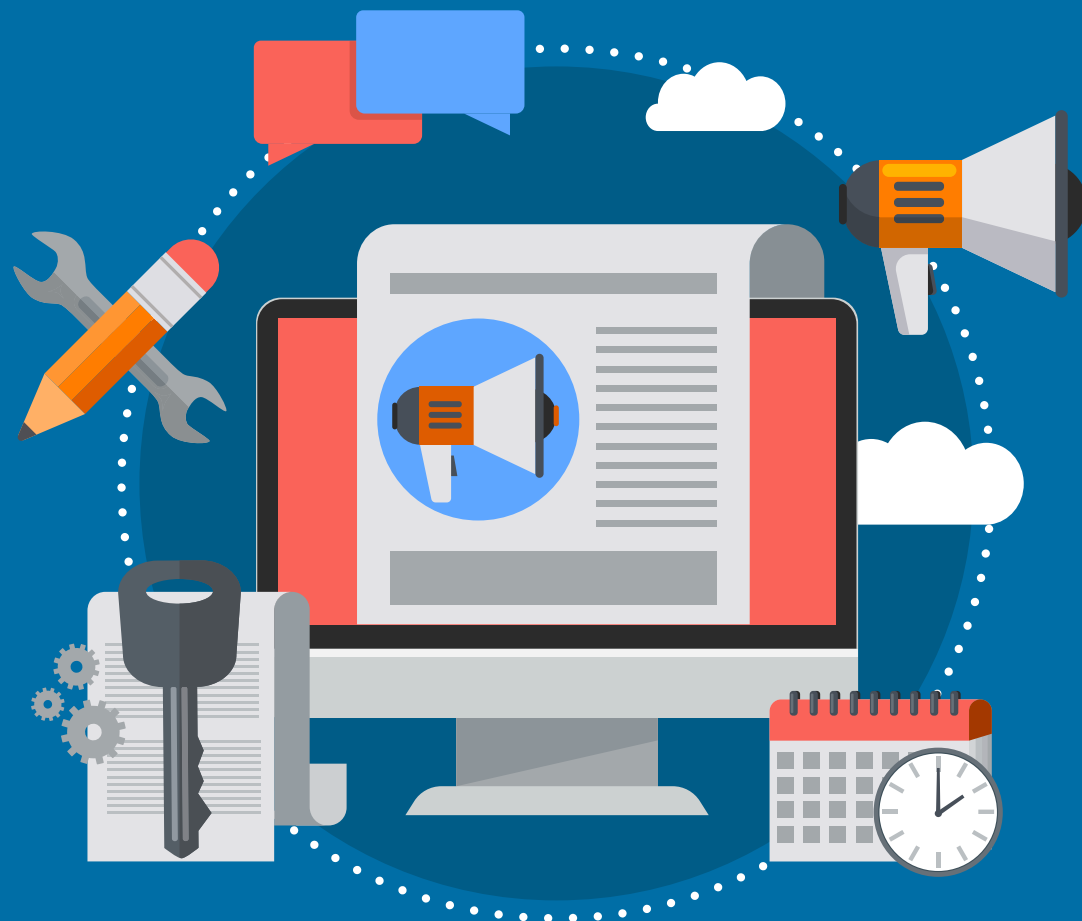
II. PROCESUL DE A SCRIE

Lucrurile pe care le voi explica mai jos pot fi definite ca un proces, pentru că urmează o ordine temporală. De asemenea, eu le folosesc și ca un checklist, pentru a mă autoverifica și pentru a fi sigur că am un mecanism de control care să mă ajute să reușesc constant să creez conținut de calitate.

La urma urmei, diferența dintre un scriitor profesionist și un amator este exact această constanță în rezultate.

1. Cercetarea

Un articol bun e scris deja în capul tău, chiar înainte de a te așeza să tastezi măcar o virgulă. Cele mai reușite



materiale pe care le-am scris parcă mereu au fost străluciri de moment când îmi veneau idei geniale de abordări, de ce cuvinte să folosesc, ce structură să aibă articolul. Sau cel puțin asta credeam.

Cu toate acestea, știm mai bine, iar aceste „străluciri” de moment sunt de fapt idei care s-au format și dezvoltat în timp. „Sclipirea de moment” a durat câteva ore, zile sau chiar ani să se dezvolte în „background”, la nivel subconștient în creierul nostru. De aceea, când a ieșit la suprafață părea atât de bună și de bine gândită. Chiar a fost.

Acesta este unul din motivele pentru care partea de cercetare este atât de importantă: ne oferă o imagine de ansamblu asupra subiectului, exemple pentru cum a mai fost abordat acesta, informații noi și, în general, o mai bună înțelegere a temei despre care scriem și a lucrurilor care au fost omise în încercările anterioare de abordare a ei.

De asemenea, dacă pentru a ne scrie articolul urmează să facem și un interviu, nu pot sublinia cât de important este să cunoaștem cât mai bine persoana pe care o vom intervieva.

Mai ales dacă a mai răspuns și altor intervievați, este o dovadă de respect din partea noastră să-i arătăm că ne-am făcut temele și nu repetăm întrebări deja atinse în alte articole. E o oportunitate să punem mai multe întrebări despre subiecte care poate nu au fost bine acoperite și despre care simțim că ar merita să intrăm mai în detaliu.



Cercetarea poate lua diferite forme. În funcție de tema pe care o abordăm, putem ajunge de la a căuta pe Google la a ne afunda în diferite cărți sau a trimite emailuri unor persoane din domeniu. Scopul este să înțelegem mai bine contextul și care sunt întrebările la care merită să răspundem.

Deci niciodată să nu sari peste partea de cercetare!

2. Definește scopul articolului

Acum că înțelegem mai bine tema și întreg contextul, suntem cu un pas mai aproape de a scrie. Dar încă nu, încă nu, dragilor.

Un articol bun trebuie să fie clar și ușor de citit de către ceilalți. Asta înseamnă că și noi am fost clari atunci când am scris. Cel mai important lucru pentru a reuși asta este să ne definim de la început care este scopul articolului. De ce îl scriem? Ce trebuie să știe sau să simtă cititorul atunci când termină de citit?

A nu se confunda scopul articolului cu ideea acestuia. Ideea poate veni oricând și de oriunde. Dar după ce aceasta apare, trebuie să ne definim mai clar ce vrem să obținem, ce urmărim. Acesta este scopul.

Definirea unui scop precis, înainte de a ne apuca să scriem un articol sau un text, ne va ajuta enorm să menținem totul simplu și clar. Vei vedea că, cel mai des, nu te vei confrunta cu prea puține informații despre subiectul articolului, ci cu prea multe.



Dar dacă incluzi toate informațiile în lucrare, aceasta nu va avea niciun sens și cititorul nu va rămâne cu nimic la final. Și atunci, ce rost a mai avut tot efortul de a scrie?

Trebuie să decidem ce includem în material și ce nu.

Aici ne ajută definirea scopului articolului. Odată acesta bine stabilit, ne va fi clar care sunt informațiile ce ne ajută să ne atingem scopul și care nu.

Cum spuneam, un obiectiv este specific și te ajută în a lua decizii.

Iată câteva exemple:

- La finalul articolului, cititorul va înțelege de ce e mai bine să ai o atitudine pozitivă asupra vieții;
 - Scopul articolului este să arăt că se poate călători cu bani puțini și că Xulescu a dovedit asta;
 - La final oamenii vor înțelege că sunt o grămadă de lucruri frumoase în jurul nostru dacă suntem deschiși și prezenți să le vedem.
- Și așa mai departe.

Ca cititorul să fie lămurit, trebuie să-ți fie și ție clar de ce scrii ceea ce scrii.

Acum, am pățit de câteva ori ca pe parcursul scrierii articolului să-mi dau seama că de fapt scopul acestuia este (sau trebuie să fie) altul. Deci e posibil ca acesta să se schimbe pe parcurs, mai ales dacă reușești să mergi către ceva mai profund. Important este să fii conștient de asta.



Înainte de a merge mai departe, aş vrea să încercăm un mic joc. Mă bazez pe integritatea ta să nu sari mai departe (mai ales că e mai distractiv așa) și nici să nu tragi cu ochiul la răspuns.

Buuuun. Ce trebuie să faci? Eu îți voi da câteva informații despre o anumită situație și tu trebuie să scrii începutul unui articol. Practic titlul și 1-2 paragrafe. Atât. Fă abstracție de datele fictive sau referințele la Game of Thrones. E o situație ipotetică, ia-o ca atare!

Acest articol va fi publicat în ziarul liceului scris de și pentru liceeni.

Here we go:

„Săptămâna viitoare, toți elevii de la liceul unde înveți (da, ești din nou licean/liceană) vor merge în orașul vecin pentru a participa la un seminar despre România în UE.

Printre vorbitori vor fi domnul John Snow, Președintele UE, 2 români care sunt funcționari publici la Bruxelles și alți oameni respectați din domeniu.

Evenimentul va avea loc la Muzeul de Artă Contemporană începând cu orele 10:00 și până la ora 14:00. Plecarea se va face din fața liceului la ora 09:00. Transportul este asigurat de liceu.

Acest eveniment face parte dintr-o suită națională de evenimente ce au ca și obiectiv promovarea impactului pe care UE l-a avut asupra României începând cu aderarea noastră din 2007.”



Bun, acum e rândul tău. Ai 4 minute și 37 de secunde (pe ceas) pentru a scrie titlul și 1-2 paragrafe introductive. Scopul este să faci totul cât mai interesant.

Mult spor!

Te-am prins! Ai vrut să treci direct la rezolvare. Treci înapoi și scrie. E important exercițiul.

Serios, nu trișa!

Buuun, acum (sper) că ai depus efortul de a scrie introducerea, măcar mental, dă-mi voie să fac o presupunere. De fapt, e o ipoteză testată: peste 90% dintre cei care fac acest exercițiu fac o eroare mare de scriere.

Dacă e să am dreptate, titlul tău sună ceva în genul „John Snow, președintele UE ține un discurs cu ocazia evenimentului X” sau „Președintele UE ne vorbește despre impactul UE asupra României”.

Nu sunt titluri rele, doar că au o problemă majoră și știi care este aceasta? Sunt bleeeeeeah. Boring! Să fim serioși, ce elevi au poftă să asculte un funcționar public (chiar dacă se numește John Snow)?

Așa că, din păcate, cel mai probabil și tu, la fel ca majoritatea celor care fac acest exercițiu, ai eșuat în a vă îndeplini scopul. Și anume, să vă puneți în locul publicului țintă (ceilați elevi) și să scrieți ceva interesant și care să aducă valoare acestora.



Un răspuns corect la această sarcină ar fi fost să începi cu un titlu de genul „Marțea viitoare nu se fac ore” și apoi să continui prin a explica de ce. Nu crezi că ai fi atras mai mult atenția cu un astfel de titlu?

Dacă ai scris ceva de genul, felicitările mele. Ori ești încă la liceu, ori ești o persoană foarte empatică și vei face lucruri grozave în viață!

Ca să mă asigur că nu sunt înțeles greșit, în acest exercițiu nu este vorba despre a promova o atitudine neproductivă către elevi, ci pur și simplu de a vedea dacă ne putem pune în locul publicului nostru țintă și să scriem pentru el.

Și asta ne duce la următorul pas în content writing:

3. Remodelează articolul pentru cititori

Ce uităm, majoritatea dintre noi, atunci când scriem, e că nu facem acest lucru pentru noi, ci pentru cititori.

Dacă cititorii arată, din punct de vedere demografic și psihologic ca noi, avem noroc. Dar, de cele mai multe ori, nu va fi așa și trebuie să ne punem în papucii lor și să scriem pentru ei.

Odată ce am definit tema și scopul articolului, este momentul să ne punem întrebarea: oare e asta interesant pentru altcineva în afară de mine? De ce ar merita pentru altcineva să citească bla bla-urile mele? Cum pot să fac totul cât mai atrăgător pentru cititori?



Oare care este cel mai interesant punct din acest articol?

Dacă îți pui aceste întrebări și apoi și răspunzi la ele, vei vedea că scrisul tău va avea mult mai mult impact.

Un alt lucru de care trebuie să ții cont în această etapă este „blestemul cunoașterii”. Practic, acesta înseamnă că odată ce știm un lucru, ne este aproape imposibil să ne comportăm ca și cum nu l-am ști.

Noi, cei care scriem, riscăm ca în procesul dedicat cercetării, să plecăm de la prezumția că și cititorii noștri sunt la fel de informați pe acea temă. Și, deci, putem folosi termeni sau denumiri fără să-i explicăm sau să oferim puțin context în jurul lor.

Și uite-așa cădem în blestemul cunoașterii! Iar cititorii noștri vor rămâne, din păcate, cu lacune care îi vor afecta pe tot parcursul citirii articolului. Asta dacă nu renunță pentru că nu mai înțeleg nimic.

Nu pleca niciodată de la ideea că cei pentru care scrii cunosc deja la fel de bine ca tine tema și alte informații din jurul ei. Oferă o introducere, puțin context și în general imaginează-ți: dacă tu, acum, ai auzi pentru prima dată despre subiect, ce ai vrea să știi?

În această etapă, filtrăm scopul articolului, pentru a ne asigura că este interesant pentru publicul țintă, dar de asemenea de el trebuie să ținem cont pe tot parcursul scrierii.



Un lucru pe care am început să-l practic de ceva timp este ca atunci când scriu un articol, să mi-l imaginez foarte clar pe unul dintre cititori. Să vizualizez o persoană care e reprezentativă pentru majoritatea cititorilor.

Acest lucru mă ajută de la deciziile mari legate de abordare și perspectivă, până la alegerea unui anumit cuvânt în diferite locuri în articol.

De exemplu, în cadrul Grozav.org am definit (în scris!) trei tipuri de cititori, pentru că mi-am dat seama că acestea sunt principalele categorii de urmăritori ai blogului. Fiecare categorie are un nume, și am definit foarte clar cum arată acea persoană, ce vârstă are, ce interese, cât poartă la picior etc. Glumesc în legătură cu numărul de la picior. Sau poate nu ;). Nu mă întreba cum am ajuns să știu atât de multe lucruri, dar îți pot spune că abilitatea mea de stalking e peste 9000!

Așa că, definește-ți clar persoana pentru care scrii și imaginează-ți-o în fața ta atunci când faci asta. Vei vedea cât de mult îți influențează asta scrisul și cât te ajută să realizezi un articol în care omul aproape că simte că stai lângă el/ea și îi povestești.

4. Organizează

Ai observat cum unele articole, cărți sau scrieri în general sunt mai ușor de citit decât altele? Parcă treci ușor prin ele, ceea ce urmează se leagă foarte bine cu ceea ce a fost înainte, totul curge logic. Ei bine, sunt șanse mari ca „vinovatul” să fie structura.



Unul din articolele care mi-a influențat modul în care scriu a fost Structure, de John McPhee. E destul de lung, dar ca să-l rezum: e grozav! Când ai timp citește-l, merită.

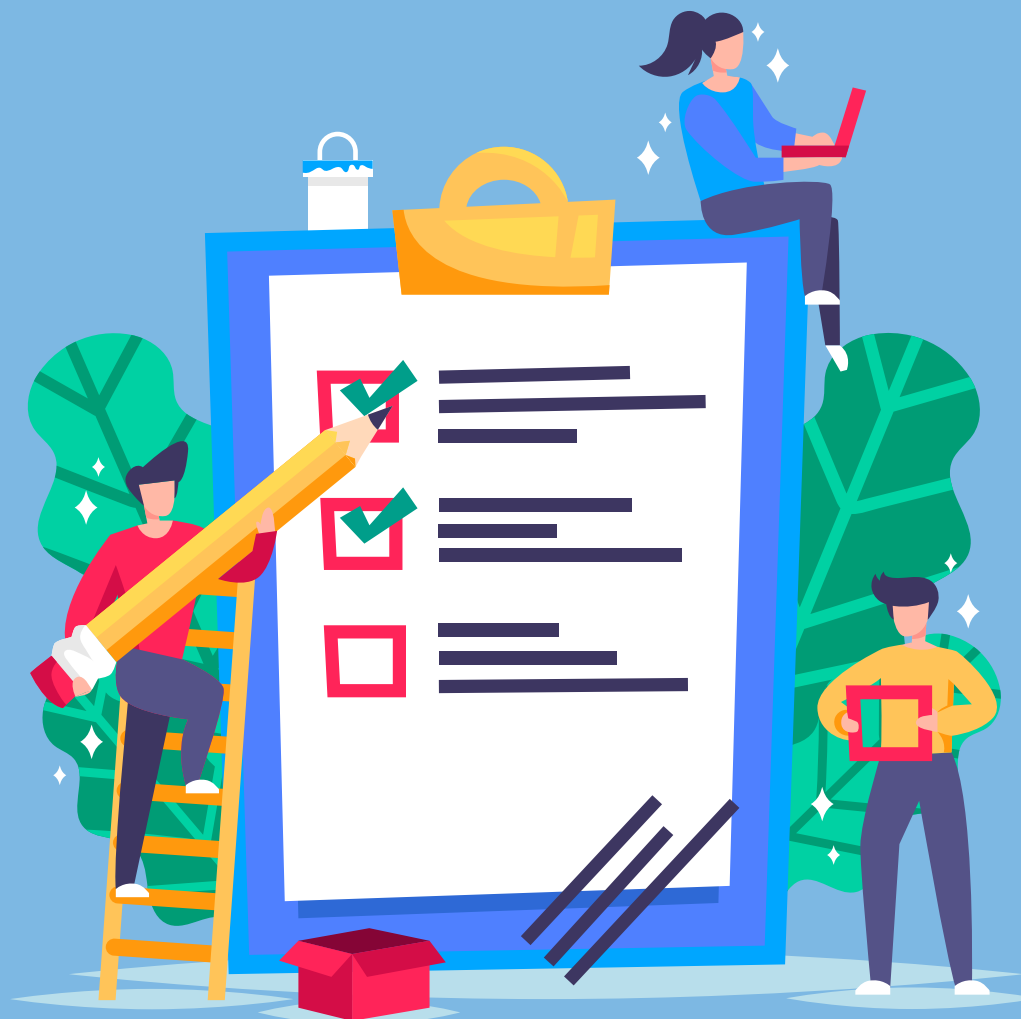
Acest articol m-a ajutat să îmi ordonez mult mai mult procesul de scriere și să îmi dau seama de ce unele materiale sunt mult mai ușor de citit decât altele. De asemenea, după ce l-am citit mi-a fost mult mai simplu să aleg dintre lucrurile care intră într-un articol și cele care nu.

Ideea e că marea majoritate a scriitorilor pe care îi respectăm pun accent pe structură. Garcia Marquez, de exemplu, nu începea niciodată o carte fără a avea o structură clară, chiar bine detaliată. De multe ori, spune acesta, știa și câte pagini trebuia să aibă cartea la final – chiar și când vorbim despre mamuți de 600+ pagini precum „A trăi pentru a scrie”, biografia lui.

Înainte să te pui să așterni totul pe hârtie... pardon, ecran, fă-ți o structură clară. E o regulă de bază în content writing!

Dacă vrei să nu treci de la o idee la alta, să nu pierzi punctele cheie ale poveștii printre cele neimportante și, în general, să nu fii asociat cu cineva care scrie „doar bla bla, fără a spune nimic”, organizează-ți gândurile.

Gândește-te la toate ideile pe care le-ai adunat în urma cercetării, a interviului, și identifică firul roșu al poveștii. Nu începe până nu știi care îți e „drumul”.



Sunt șanse mari ca notițele și ideile să fie haotice. La urma urmei, cercetarea înseamnă explorare. Organizează informațiile pe sub-teme, idei, cronologic, cum simți că e nevoie.

În general, am observat că o abordare cronologică este cel mai ușor de folosit (adică să iei lucrurile de la început până unde sunt astăzi). Și poți, în anumite puncte, să faci un salt pe orizontală și să detaliezi lucrurile și din alt punct de vedere. Astfel, în final, vei avea o poveste pe care cititorul o va putea urmări cu ușurință.

De asemenea, pe lângă punctele cheie ale articolului, îți recomand să îți definești și subpunctele, chiar dacă vorbim doar de a avea anumite liniuțe. Când vezi totul așa simplu, îți pot sări în ochi mai ușor lucrurile care „nu pușcă”.

De exemplu, pentru blogul SMARTERS încerc să definesc o structură și pentru sub-punctele articolului. Țin totul simplu, la nivelul de: Ce este – De ce este important – Ce să faci – Exemplu. Dacă folosești asta pe toată „durata” articolului, ai fi uimit să vezi cum cititorul pur și simplu „înțelege”, sau cum spun anglofonii „I get it”.

5. Creează Primul Draft Urât (PDU)

E timpul să dansăm (scriem ca și cum nimeni nu ne privește!

Cu toții știm cât de grele sunt începuturile, în special când vorbim despre un text. Ne uităm la ecranul gol, liniuța care apare și dispare din fața noastră, dar cuvintele nu vor să vină.



Sau, dacă reușim să pornim, ajungem să ne blocăm minute în șir pentru că nu găsim cuvântul potrivit.

Ei bine, cred că acesta este unul din cele mai greșite lucruri pe care le putem face într-o astfel de situație: să ne concentrăm pe ce nu ne iese.

Putem fi noi și Hemingway, foarte rar sau niciodată nu vom scrie foarte bine un text mediu sau lung din prima.

Nici nu vrei să-ți imaginezi cum arăta prima variantă a acestui ghid de content writing. Dar nu mi-a păsat, pur și simplu am așternut cuvintele pentru că am știut că nu vor vedea lumina zilei în forma aceea.

Dacă te blochezi asupra unui mic detaliu, cum ar fi o propoziție care nu sună bine, sau un cuvânt nepotrivit, o să-ți pierzi tot „mojo-ul”, tot ritmul pe care îl ai.

Așa că, atunci când simți că ceva „nu pușcă”, nu-ți face griji. Pur și simplu scrie. Nu te îngrijora prea mult legat de gramatică, de o literă greșită, de 2 cuvinte care nu merg foarte bine împreună, sau de o repetiție.

Pur și simplu scrie, ia-ți gândurile și transferă-le într-un document, scapă de ele. Lasă-le să ia forma acestui prim draft urât. Nu contează cât de „urât” este, important este să existe, să avem această etapă.

Crucial în această etapă este să te folosești de starea de creație pe care o ai și să așezi toate ideile care îți vin. Poți



sări de la un punct la celălalt, să lași fraze neterminate, să faci notițe să înlocuiești anumite cuvinte. Just do it!

6. Îndepărtează-te

După ce am realizat o primă variantă a articolului nostru trecem, la un alt punct critic. Să luăm o pauză. Ideal ar fi să lași lucrurile de pe o zi pe alta, din experiență am văzut că atunci se sedimentează și clarifică cel mai bine ideile.

Pauza este crucială pentru că ne poate ajuta să rezolvăm foarte ușor anumite situații care păreau dificile la un moment dat, ne ajută să ne îndepărtăm de text și, mai apoi, să-l putem privi critic.

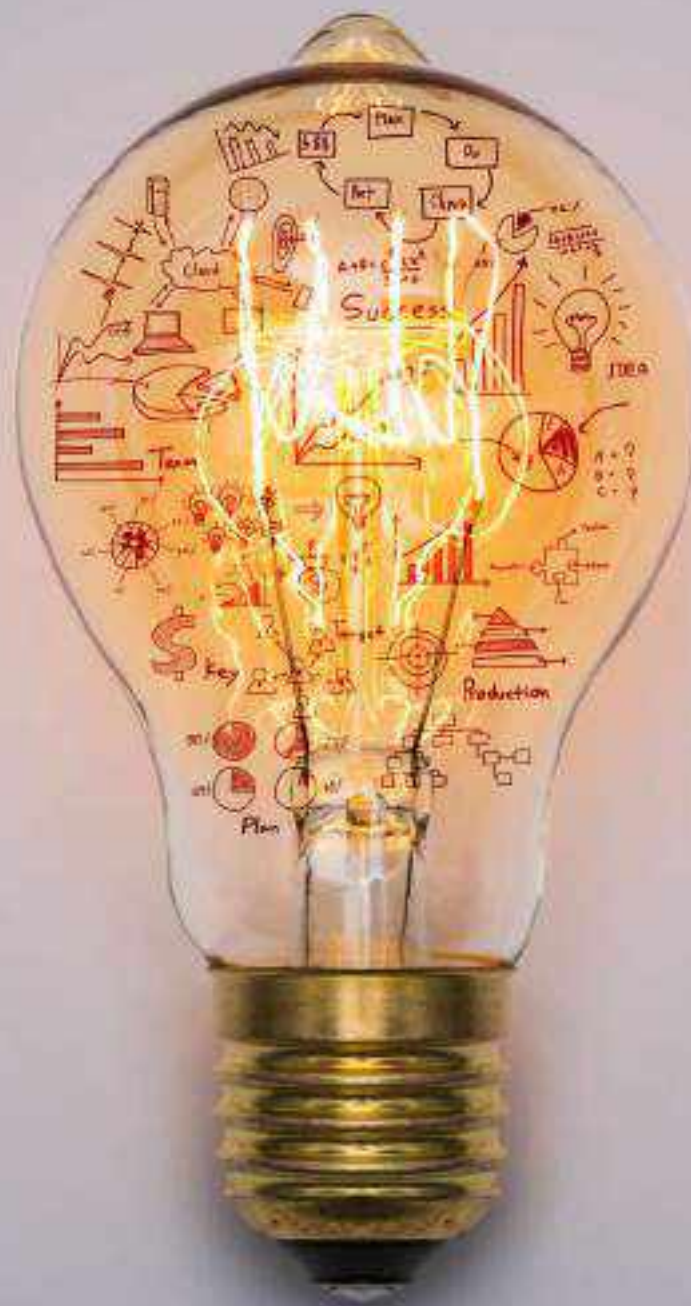
Atunci când scriem suntem foarte concentrați pe un anumit punct de vedere și avem o vedere îngustă. Dar e aproape magic cum, dacă ne depărtăm puțin, totul devine mai simplu și clar.

Dacă vrei să scrii texte cu adevărat grozave, pauza nu e doar un moft, e un pas foarte important. Îndepărtează-te de text și fă cu totul altceva, relaxează-te. Apoi revino cu o perspectivă fresh și vei observa cum privești un pic altfel lucrurile!

7. Rescrie și editează

Sper că nu te-ai speriat că va trebui să arăți lumii acel prim draft urât, nu? Acum e momentul în care ne ocupăm de detalii.

Până în momentul de față s-au întâmplat 2 lucruri importante care ne vor ajuta să creăm acel text grozav:



În primul rând, la nivel de subconștient, avem o anumită structură a poveștii și știm punctele cheie, iar informațiile despre subiect s-au mai organizat și clarificat.

În al doilea rând, am luat o pauză care acum ne permite să vedem totul cu alți ochi.

Acum este momentul să ne uităm peste toate „idioteniile” pe care le-am așternut și să vedem ce are sens și ce nu. Să vedem cum se leagă totul, să scriem în limba română (sau care ne-o fi limba articolului)

De aceea nu era important ca la prima scriere să fim atenți la detaliile acestea, pentru că acum ne putem ocupa liniștiți de ele pentru că avem un draft, avem pe ce lucra, am făcut progres.

În partea de editare a procesului de content writing, pe lângă lucruri mai simple precum corecturi gramaticale, evitarea repetițiilor și lucruri de genul, trebuie să fim foarte atenți și la puterea cuvintelor și a scrierii. Analizează-ți scrisul și vezi dacă ideea pe care vrei să o transmiți este destul de clară, dacă ai folosit chiar cuvântul potrivit și dacă nu cumva mai sunt lucruri pe care poți să le elimini, să simplifici totul și să-l faci mai puternic?

Am denumit acest punct rescrie și editează pentru că există situații în care o simplă corectură nu este de ajuns. Și din nou, revenind la ce face un text să fie cu adevărat frumos, să transmită ceva, e efortul depus de cel care l-a creat.



Dacă sunt lucruri care „nu pușcă”, nu le lăsa așa.

Dacă simți că o idee nu este destul de clară, nu o lăsa așa.

Dacă structura aleasă nu este neapărat cea mai potrivită, nu o lăsa așa.

Dacă simți că sunt goluri în informațiile pe care le-ai prezentat, nu le lăsa așa.

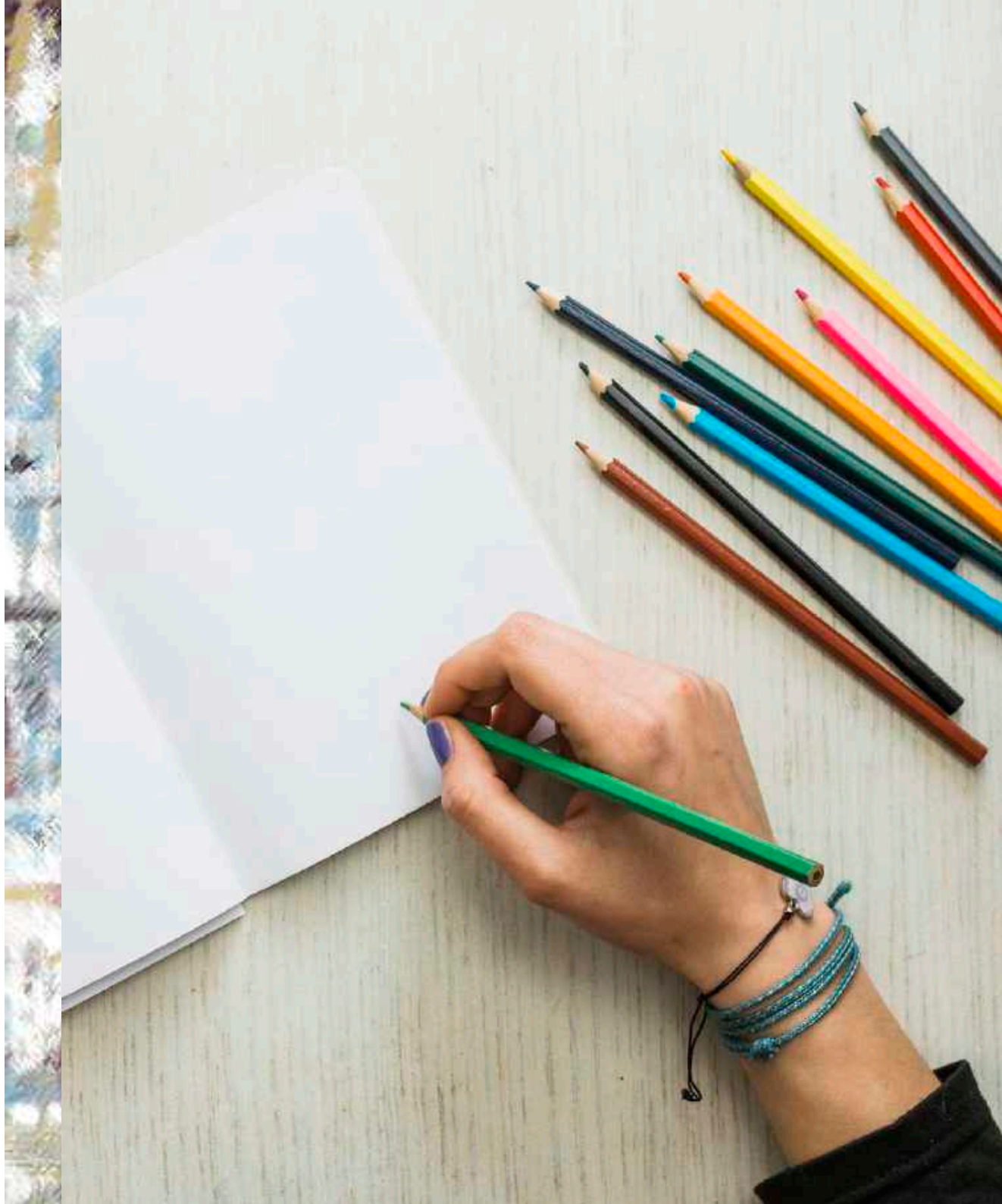
Dacă nu ești sigur de anumite lucruri și ar trebui să te întorci la sursă, întoarce-te.

Partea crucială în această etapă este gândirea critică și, wait for it, empatia. Mai ții minte că spuneam să remodelezi totul pentru cititor? Să te pui în papucii lui? Trebuie să ne întoarcem la asta (dacă ne-am îndepărtat cumva). Nu edita doar să sune bine pentru tine sau să fie corect gramatical, asigură-te că articolul își îndeplinește scopul.

8. Dă-i un titlu grozav

Știai că doar 1 din 5 persoane care citesc un titlu ajung să dea și click pe el pentru a citi mai mult? Și sincer, din punctul meu de vedere, statistica aceasta este greșită. Corect ar fi 1 din 20 sau chiar mai mult. Trăim într-o lume în care suntem bombardați de informații și atenția noastră este mai slabă decât cea a unui peștișor auriu, care este cunoscut pentru memoria sa scurtă.

De aceea, este crucial să ne asigurăm că toată munca depusă pentru a scrie articolul nu este în zadar.



Din păcate, mulți scriitori, odată ajunși în acest stadiu de a da un titlu articolului sunt prea obosiți sau presați de timp pentru a-i mai acorda importanța necesară. Și uite așa se face că tot efortul susținut va avea din păcate un impact de 20 de ori mai mic decât era posibil.

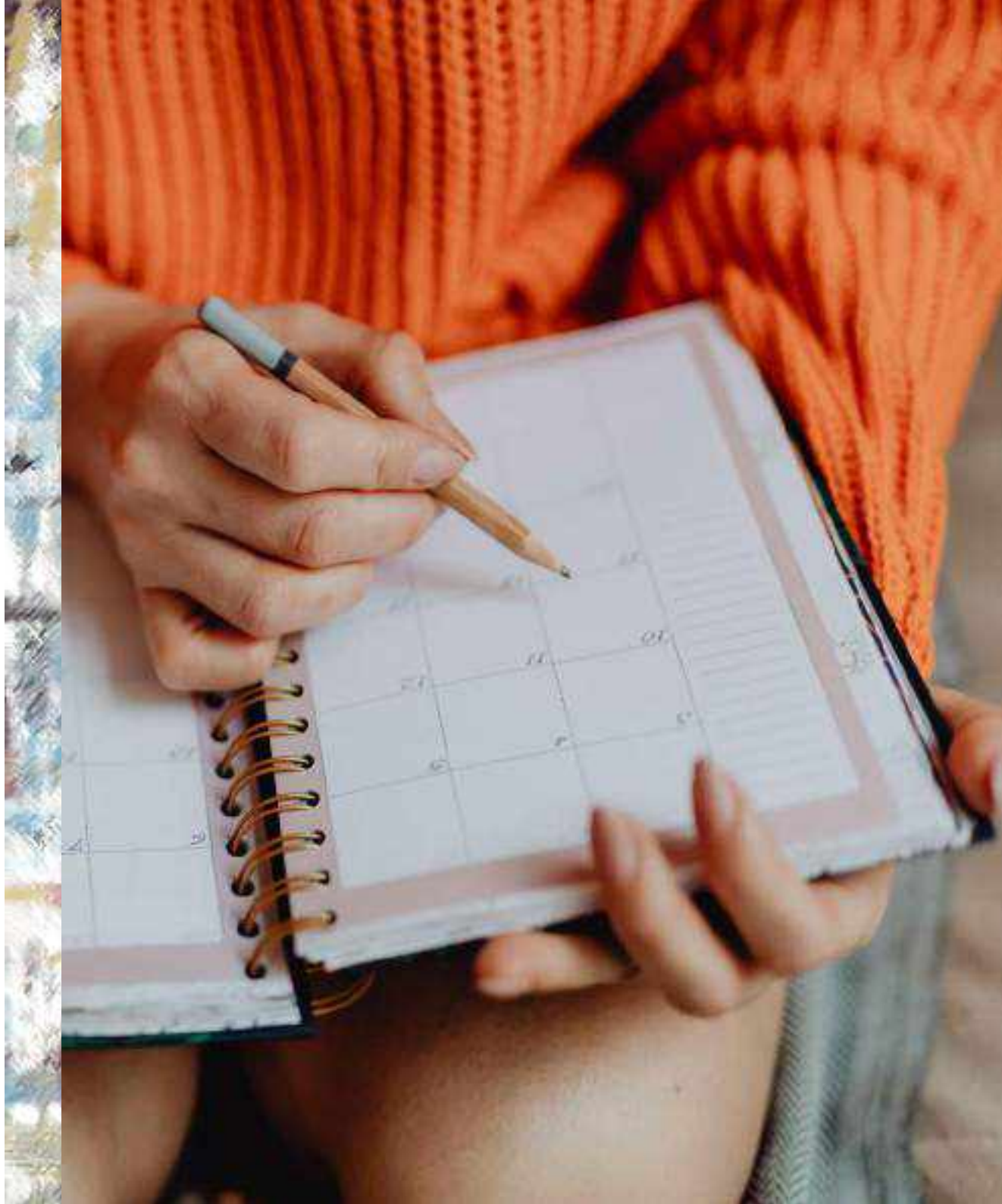
Ziarele de cancan, showbiz sau cele de genul Buzzfeed, Upworthy sunt cele mai bune la a veni cu titluri care ne atrag atenția. De aceea sunt și printre cele mai vizitate website-uri din lume în majoritatea țărilor. Pentru că se adresează specific unor nevoi umane cum ar fi curiozitatea.

Nu spun să faci ca și ele, dimpotrivă. Motivul pentru care le desconsiderăm cu toții este pentru că ne promit mult, dar livrează puțin. Titlul îți vinde ceva senzațional, unic, dar când ajungi la conținut vezi că de fapt nu e nimic consistent, ai fost păcălit.

Ce trebuie noi să facem este să găsim cel mai interesant lucru din articol din perspectiva cititorului și să-l transformăm într-un titlu grozav. Este foarte important să fim specifici în titlu, să oferim oamenilor clar motivul pentru care articolul merită citit.

Cum reușim asta?

Aici vine partea amuzantă, dar probabil că nu o să-ți placă placă: pentru fiecare articol scrie minim 20 de titluri. Nu, nu am înnebunit. Chiar și scriitorii cu experiență, despre care ai spune că au scrisul „în sânge” încearcă multe variante ale titlului.



De cele mai multe ori, cea mai bună idee vine la numărul 14 sau 17. Atunci când ne provocăm creierul să vină cu acest număr (sau unul mai mare), este clar că trebuie să iasă din tiparele obișnuite de gândire și să vadă lucrurile altfel.

Și așa se întâmplă magia.

Vei observa, anumite tipuri de titluri funcționează cel mai bine. Nu mă refer neapărat la liste, întrebări și alte lucruri de genul. Asta depinde de la caz la caz, dar vei vedea și în cazul tău că poate folosirea numelui protagonistului, o aluzie la ceva mai cunoscut sau un joc de cuvinte funcționează de minune.

Ce îți recomand aici este să fii atent la titlurile care îți atrag ție atenția, la cele care îți plac și salvează-le undeva. Fă-ți un document „Titluri grozave” și pune-le acolo. Vei vedea ce bine îți pică atunci când nu ai inspirație. Chiar dacă titlul tău final poate va arăta total altfel, ai aprins scânteia creativității.

Atenția este cel mai de preț lucru pe care trebuie să îl câștigăm, iar titlul este principala noastră armă. Nu o ignora.

9. Aruncă o privire finală pentru ușurința de citire
Un aspect care nu ne îngrijora înainte de dezvoltarea mediului digital este partea de citire. Dacă publici o carte, nu îți pasă dacă e ușor sau greu de citit din punct de vedere al așezării în pagină, tu te concentrezi doar pe cuvinte, de restul se ocupă, teoretic, editura.



Dar cu siguranță și tu te-ai lovit de cărți unde un paragraf avea vreo 3 pagini. Era un fel de zid de text! Și îți amintești cât de greu era de citit și de urmărit.

Dacă un text este greu de citit (din orice punct de vedere), ne pierdem interesul mai repede. Și chiar dacă ai vrea, e mai obositor să citești de pe un ecran de 10 cm decât dintr-o carte.

Dacă vrei să ai un text ușor de citit în mediul digital:

- Folosește propoziții scurte;
- Nu uita să mai apeși enter și să împarți paragrafele;
- Pune în "Bold" anumite cuvinte importante pentru a da repere cititorului;
- Folosește imagini care te ajută să îți spui povestea.

10. Roagă pe cineva să editeze sau să corecteze

Amuzant este că, oricât de grammar nazi sau atent la detalii ai fi, biologia îți joacă feste. Dacă lucrezi la un anumit material mai mult timp, creierul tău se va obișnui cu el atât de mult încât îți va fi greu să te mai uiți la el critic și să observi eventualele greșeli.

De aceea, este foarte bine ca odată ce simți că ai terminat un material, înainte de publicare, să i-l dai cuiva să-l citească. Vei fi surprins de greșelile gramaticale care ți-au scăpat sau de cât de neclare pot fi anumite idei, și totuși le-ai lăsat așa. Eu, de exemplu, am primit vreo 3-5 pagini de feedback pentru ghidul acesta. Și tot mai poate fi îmbunătățit.



De aceea, toate publicațiile au un editor care asta face: ia la puricat textele. Dar cum bănuiesc că tu nu ești în situația aceasta, poți ruga un prieten, care fie e bun la gramatică, fie se află în publicul țintă al articolului (ideal ambele) să te ajute. Caută pe cineva care știi că este atent la detalii și nu-i este inconfortabil să fie sincer cu tine.

Dacă ai trecut prin toate etapele de mai sus, acum ar trebui să ai un text grozav, care să inspire cititorii tăi să-și dorească mai mult, să facă un lucru sau cel puțin să distribuie articolul și prietenilor.

Mai departe, câteva sfaturi, câteva tips & tricks pe care le-am învățat de-a lungul timpului și care mă ajută să scriu texte care fac oamenii să citească și să distribuie.

III. CONTENT WRITING TIPS & TRICKS

Orice poveste...

Trebuie să aibă un erou, dar și un personaj negativ. Unul din tiparele pe care le-am observat scriind pentru Grozav a fost că articolele cu cel mai mare impact au fost cele în care prezentam nu doar reușitele protagoniștilor din articol, dar și momentele grele. Momentul de „Aha!” a venit în timp ce mă uitam la o prezentare despre storytelling a celor de la Pixar, creatorii celor mai bune animații din istorie, cei care reușesc printr-un desen animat să facă și copiii și adulții deopotrivă să trăiască emoții puternice.

Personajul negativ din povestea ta poate fi orice și oricine, pornind chiar de la o persoană rea, dar, în general, poate fi vorba și despre momentele dificile



prin care a trecut cel despre care scrii, părțile negative ale unei meserii pe care o analizezi, ce nu știe lumea despre subiectul tău, problema pe care o rezolvă produsul tău etc.

Dacă vrei să ai o poveste puternică, structura ta nu trebuie să arate așa: a fost odată, și, și, și apoi... the end. Ci așa: a fost odată, și, și, dar într-o zi... și totuși... the end. Mereu trebuie să ai un „dar...”.

O imagine

Face cât 1000 de cuvinte. Un lucru pe care ni-l permite mediul digital este să ne folosim de puterea imaginilor. Dacă un print color este de câteva ori mai scump decât cel alb-negru, în mediul online culoarea nu te costă nimic.

Imaginează-ți doar cum ar fi să scrii despre o stațiune turistică fără să arăți și imagini? Dacă pui o poză cu persoana despre care scrii, cititorul va fi mult mai conectat cu el și cu textul tău.

Folosește-te de puterea imaginilor. Arată-le oamenilor, nu este îndeajuns doar să le spui.

KISS – Keep It Short and Simple

Sau, cum îmi mai place mie să spun, Keep It Smart and Simple. O eroare pe care o facem noi ca scriitori e faptul că vrem să spunem tot, despre toate, într-un singur articol. Dar, astfel, singurul lucru care rezultă e un talmeș-balmeș din care cititorul nu mai înțelege nimic.

Ține propozițiile scurte, ține frazele scurte. Dacă vrei să spui ceva, spune-o. Nu divaga în 100 de direcții. Acceptă



faptul că anumite lucruri trebuie lăsate pe dinafară. Gândește-te la scopul articolului, la publicul țintă și prioritizează în funcție de acestea.

Pune 140% din talentul tău în titlu și introducere

Am mai zis-o și sus, dar o voi repeta și aici: Dacă nu atragi atenția omului și nu-i stârnești interesul, toată munca ta e degeaba. Cea mai frumoasă operă de artă din lume, ascunsă în spatele unei uși încuiate, nu aduce niciun beneficiu nimănui.

Dincolo de titlu, este important ca din primul paragraf să stârnești interesul cititorului. Să-i oferi câteva indicii despre cele mai interesante lucruri pe care le va descoperi dacă citește mai departe.

În marketing, copywriterii știu că trebuie să-ți prezinte beneficiile la început, altfel te pierd. La fel și tu, oferă câteva indicii despre ce urmează și aprinde curiozitatea omului pentru mai mult.

Ce am descoperit cu timpul este că în cazul primul draft de multe ori primul sau primele două paragrafe sunt pline de bla bla-uri de-ale mele. Abia în paragraful trei ofer ceva informație interesantă și de valoare. Așa că, în partea de editare, pur și simplu șterg primul sau primele două paragrafe și toată introducerea devine mai puternică.

Cum scăpăm de blocajul scriitorului

O altă soluție pe care am descoperit-o pentru a scăpa de blocajul cititorului, de faptul că nu știm să începem e un truc și foarte simplu.



Pur și simplu vizualizează în fața ta persoana căreia îi este destinat articolul și să începi cu „Hei tu...” și apoi continuă ca și cum ai povesti unui prieten. Imaginează-te că îi povestești lui/ei despre subiect și scrie exact cum mi-ai povesti.

E magie, știi, îmi poți mulțumi mai târziu.

Nu uita de teoria GAP

Ai observat cum, în unele articole, scriitorul îți dă câte o bucată de informație, urmată de „dar despre asta mai în jos”? E enervant de curios, nu-i așa? Te face să tot citești mai departe pentru a vedea despre ce e vorba!

Ei bine, profesionist vorbind, aceasta este teoria GAP. Gap putând fi tradus prin gaură, lipsă, gol etc. Ți se spune ceva, dar lipsesc informații, este o lipsă pe care vrei să o umpli.

Pur și simplu, oferă indicii pentru alte idei care vor fi explicate mai jos.





Titlul proiectului
“PROMotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru”
ID: 104254

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020,
Componenta 1 România Start Up Plus

Axa Prioritară Locuri de muncă pentru toți,
Operațiunea: Creșterea ocupării prin susținerea
întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană,
Schema de ajutor de stat România Start-Up Plus

Implementat de Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov
în parteneriat cu Universitatea Spiru Haret.

Valoare totală a proiectului
8.722.301,38 lei

Durata proiectului
36 de luni

**Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul
Operațional Capital Uman 2014 -2020**

Editorul materialului
Universitatea Spiru Haret

Data publicării
Iunie 2019

”Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu
poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României”



MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE



www.podliss.ro



www.podliss.ro