

<https://doi.org/10.52326/csd2022.24>

## ONLINE PROMOTION USING PERSUASIVE CONTENT

### PROMOVAREA ONLINE PRIN CONȚINUT PERSUASIV

Tatiana MUNTEANU, *PhD., Assoc. prof.*  
ORCID: 0000-0003-1651-8333

*Technical University of Moldova, bl. Stefan cel Mare, 168, Chisinau, Republic of Moldova*

**Abstract.** Persuasion is a marketing technique used by companies that encourages a potential customer to take action in favor of the company. Persuasive content promotion relies on the creation and distribution of online materials, such as videos, blog articles, and social media posts, that are designed to generate interest in a company's products or services. Also, the content must be relevant to search engines, so that the company is displayed as high as possible in the list of search results when someone searches for certain keywords. This will lead to increased sales, attracting traffic to the site, increasing brand recognition and strengthening public presence and trust.

Successful content doesn't necessarily have to go viral or be seen by millions of users. It needs to be adapted to the audience and encourage customers to take certain actions. Content must not only attract customers, but also solve problems. Content marketing must help the potential buyer choose from all the offers available to him, the goods or services that best meet the consumer's needs.

To write a persuasive text it is necessary to take into account the writing process and the structure of the text. The writing process includes several important stages: research, organization of ideas, actual writing process and editing. The structure of the text should follow the formula: Attention-Emotion-Information.

The main condition when persuasive writing techniques are used is that the "good" product, is the one suitable for the consumer in question.

If persuasion techniques are used, and the product does not meet the requirements that the consumer has, then the manipulation of people occurs. This will lead to a disappointed customer who will leave negative feedback. That is why persuasion techniques must be used very carefully, so that they work both for the benefit of the company and the client.

**Acknowledgments.** *The research was conducted within the Erasmus+ Project „Connecting universities-industry through smart entrepreneurial cooperation & competitive intelligence of students in MD, GE and AM (CONNECT)”, reference number: 617393-EPP-1-2020-1-MD-EPPKA2-CBHE-JP*

**Keywords:** *persuasion techniques, content marketing, the online writing process, copywriting, online promotion.*

**Abstract.** Persuasiunea este o tehnică de marketing folosită de companii care încurajează un potențial client să acționeze în favoarea companiei. Promovarea conținutului persuasiv se bazează pe crearea și distribuirea de materiale online, cum ar fi videoclipuri, articole de blog și postări pe rețelele de socializare, care sunt concepute pentru a genera interes pentru produsele sau serviciile unei companii. De asemenea, conținutul trebuie să fie relevant pentru motoarele de căutare, astfel încât compania să fie afișată cât mai sus în lista de rezultate de căutare atunci când cineva caută anumite cuvinte cheie. Acest lucru va duce la creșterea vânzărilor, la atragerea de trafic pe site, la creșterea recunoașterii mărcii și la consolidarea prezenței publice și a încrederii.

Conținutul de succes nu trebuie neapărat să devină viral sau să fie văzut de milioane de utilizatori. Acesta trebuie să fie adaptat publicului și să încurajeze clienții să întreprindă anumite acțiuni. Conținutul nu trebuie doar să atragă clienții, ci și să rezolve probleme. Marketingul de conținut trebuie să îl ajute pe potențialul cumpărător să aleagă, dintre toate ofertele care îi sunt disponibile, bunurile sau serviciile care răspund cel mai bine nevoilor consumatorului.

Pentru a scrie un text persuasiv este necesar să se țină cont de procesul de redactare și de structura textului. Procesul de scriere include mai multe etape importante: cercetarea, organizarea ideilor, procesul propriu-zis de scriere și editarea. Structura textului trebuie să respecte formula: Atenție-Emoție-Informație.

Condiția principală atunci când se folosesc tehnici de scriere persuasivă este ca produsul "bun", să fie cel potrivit pentru consumatorul în cauză.

Dacă se folosesc tehnici de persuasiune, iar produsul nu corespunde cerințelor pe care le are consumatorul, atunci are loc manipularea oamenilor. Acest lucru va duce la un client dezamăgit care va lăsa un feedback negativ. De aceea, tehnicile de persuasiune trebuie folosite cu mare atenție, astfel încât să funcționeze atât în beneficiul companiei, cât și al clientului.

**Cuvinte cheie:** tehnici de persuasiune, content marketing, procesul de scriere online, copywriting, promovare online.

### 1. Promovare prin conținut

Promovarea prin conținut constă în crearea unui conținut de valoare de care potențialii cumpărători/clienti au nevoie în mod constant. Marketingul prin conținut se bazează pe crearea și distribuirea de materiale online cum ar fi: analize, cercetări, studii de caz, articole informative, infografice, diagrame, scheme, ghiduri, cărți electronice care au rolul de a genera interes față de produsele sau serviciile unei companii, atrăgând atenția utilizatorilor. Poate duce la creșterea numărului de vânzări, direcționând trafic spre site, sporind gradul de cunoaștere al mărcii și consolidându-i prezența și încrederea în rândul publicului.

Conținutul distribuit online trebuie să poată atrage clienții, precum și să le rezolve problemele acestora. Se poate scrie conținut de calitate folosind cuvinte cheie relevante. Acesta este un factor esențial, prin care motoarele de căutare determină importanța unei pagini pentru un anumit subiect și clasează un conținut.

O campanie de marketing prin conținut trebuie să îndeplinească trei criterii:

- Să răspundă la întrebările publicului;
- Să ofere valoare;
- Să determine publicul să revină.

Marketingul prin conținut poate aduce avantaje companiei precum:

- Urcă în poziții în motoarele de căutare și crește traficul organic. Cu cât mai unic și de calitate este conținutul de pe site-ul companiei, cu atât mai înaltă este poziția în topul motoarelor de căutare.
- Crește volumul vânzărilor. Datele statistice demonstrează că clienții preferă să achiziționeze un produs sau un serviciu de pe site-ul de pe care primesc în mod regulat informații utile.
- Creșterea reputației. Furnizarea în mod regulat de informații proaspete, interesante și relevante, de care au nevoie cititorii vor duce la creșterea încrederii în brandul respectiv.

Pentru profitarea de avantajele marketingului de conținut este necesar de creat un plan de lucru bine pus la punct.

Planul de lucru a creării conținutului de calitate trebuie să includă următoarele etape:

**I. Definirea obiectivul** – formularea obiectivului ajută compania să meargă în mod clar și deliberat spre rezultat, fără a se îndepărta de la scop/strategie.

Marketingul prin conținut poate avea următoarele obiective:

1. Să distreze (chestionare, concursuri, videoclipuri amuzante);
2. Să inspire (forum unde utilizatorii să pună întrebări și să afle informații);
3. Să educe (ghidurile, cărțile electronice, reprezentările grafice);
4. Să convingă (părerile unor clienți mulțumiți, cărți electronice).

**II. Identificarea publicul țintă** – înainte de începerea creării conținutului de calitate, pe care compania îl va distribui, trebuie să se decidă cui i se va adresa acesta. Campaniile de conținut eficiente se bazează pe cunoașterea publicului. Cu cât compania cunoaște mai multe despre public,

împărtășește pasiunile, cât și nemulțumirile acestuia, cu atât mai ușor îi va fi să apeleze la latura personală a potențialului client.

**III. Alegerea modului de distribuție al conținutului** – formatele în care se va comunica informația către utilizatorul final (articolele de blog, reprezentări grafice, cărți electronice, videoclipuri, comunicate de presă, cursuri web, recenzii, studii de caz etc).

**IV. Frecvența publicațiilor** – este necesar să se definească un termen rezonabil, care permite cititorului să asimileze informația înainte de a publica un articol nou.

**V. Stabilirea unui responsabil** – determină cine anume va lucra la crearea conținutului.

Conținutul de succes nu trebuie neapărat să devină viral sau să fie văzut de milioane de utilizatori. Acesta trebuie să fie adaptat la public și să îi determine pe clienți să efectueze o anumită acțiune.

## 2. Reguli de scriere persuasivă

A scrie persuasiv înseamnă a crea mesaje autentice care să-l determine pe potențialul client să cumpere un produs sau serviciu într-un mod natural, mai departe decât zona lui de autocontrol, bazându-se pe comportamentul impulsiv al creierului, nu pe logică sau pe gândire rațională. Persuasiunea este o tehnică de marketing, folosită de către companii, care îl determină pe un potențial client să facă o acțiune în folosul companiei. Companiile se folosesc de psihologie ca să îndeplinească prin produsul său nevoi fizice sau emoționale ale unui client, să îl determine pe client să genereze o acțiune care să îi aducă o plăcere sau să-l ajute să fugă de durere.

### Cum își pot transforma companiile modul de a scrie online folosind persuasiunea?

1. Nu vor mai vorbi despre produsul sau serviciul său într-un mod rece și distant;
2. Vor renunța la folosirea unui limbaj tehnic (ingineresc) pe care oamenii nu îl înțeleg;
3. Le va oferi oamenilor ceea ce își doresc cu adevărat și le va construi produse în baza nevoilor;
4. Se vor concentra pe calitate și vor renunța să alerge după zeci de clienți.

Marketingul prin conținut este un proces complex de comunicare prin care folosind mediul digital, companiile conving potențialii clienți să realizeze o anumită acțiune, să urmeze anumiți pași tot mai aproape de procesul de vânzare-cumpărare. Companiile au nevoie să câștige încrederea consumatorului, de aceea îi determină să facă anumiți pași, spre exemplu: mai întâi se scrie o postare și se cere cititorului să lase un comentariu, sau un like. După care se scrie un articol și i se cere cititorului să dea un click pe link, sau la sfârșitul articolului se anexează un formular și care îl îndeamnă pe cititor să îl completeze. După ce a completat formularul, se organizează o sesiune gratuită (servicii) sau o discuție la telefon (produse fizice). După care se încheie tranzacția de vânzare cumpărare.

Deci este o consecutivitate logică de pași prin care compania apropie potențialul client tot mai mult de decizia de a cumpăra anume produsele pe care le oferă.

### Reguli pentru convingerea potențialului client să facă următorul pas:

#### Regula 1. Puterea lui 1

Textele care sunt cu adevărat persuasive conțin un singur link și un singur îndemn -cta (call to action), dar nu toate postările trebuie să conțină cta. Aceste principii se aplică în emailuri, pagina home, pagina de conversie, postări. Se vor include maxim două butoane, dar cu un singur call to action. Dacă compania se canalizează doar la un singur obiectiv, va limita distragerile și va direcționa toată energia asupra acțiunii pe care se dorește ca un utilizator să o întreprindă.

#### Regula 2. Limbajul pozitiv

Limbajul pozitiv îl plasează pe utilizator într-un context în care să se simtă deschis pentru a trece la o acțiune, iar limbajul negativ îl face să stea în alertă pentru că există un anumit tip de amenințare.

Limbaj pozitiv: familie, curaj, vise, libertate, justiție.

Limbaj negativ: criză, dispreț, colaps, distrugere, trădare.

#### Regula 3. Puterea verbelor

Verbele au o putere mai mare de a convinge decât adjectivele. Frazele devin mai persuasive atunci când încep cu verbe. Excepție face nișa restaurantelor când este nevoie de folosit adjective pentru descrierea listei de meniu.

**Regula 5.** Puterea lui ”TU”

Cititorul trebuie să simtă că i se vorbește direct lui până în etapa în care uită că citește un text și are impresia că se află într-o conversație la care trebuie să răspundă.

**Regula 6.** Trebuie de ținut cont de ierarhie

Oamenii au obișnuința de a scana textul înainte de a-l citi, pentru ca să se convingă dacă îi interesează cu adevărat. De aceea, se recomandă evidențierea cuvintelor sau frazelor cu impact, folosirea enter-ului după fiecare frază, folosirea emoji-ilor.

**Regula 7.** Folosirea întrebărilor care au un răspuns pozitiv

Această regulă funcționează atunci când răspunsul este ”DA”. Se recomandă folosirea unei singure întrebări.

**Regula 8.** Crearea imaginilor mentale

Dacă compania îl va face pe un potențial client să-și imagineze că se bucură de o experiență la care poate ajunge cu ajutorul produsului său, clientul va fi determinat să facă ca această situație să devină realitate.

Aceste reguli sunt niște tehnici de persuasiune, adică niște tehnici prin care companiile pot convinge potențialii clienți că produsul este bun și trezesc în ei convingerea pentru a-l procura. Există o condiție foarte importantă de care trebuie să țină cont fiecare companie atunci când folosește aceste tehnici. Condiția este că produsul trebuie să fie „bun”, adică potrivit pentru consumatorul în cauză. În cazul în care compania folosește aceste tehnici, iar produsul nu corespunde cerințelor consumatorului, atunci apare manipularea oamenilor. În acest caz, clientul va fi dezamăgit și data viitoare nu va reveni să facă cumpărătura de la acea companie, ba chiar și mai mult, va veni cu recenzii negative. Astfel un client nemulțumit poate să priveze compania de zeci potențiali clienți.

### 3. Procesul de scriere online

Pentru a scrie un text persuasiv este nevoie de a ține cont de două lucruri: procesul de scriere și structura textului.

Procesul de scriere a unui text online constă din câteva etape:

1. Analiza
2. Organizarea ideilor
3. Procesul de scris
4. Editarea

Structura unui text trebuie să respecte formula: Atenție-Emoție-Informație.

Lupta cea mai mare se dă pentru a câștiga atenția potențialului client. De aceea este necesar de ambalat comunicarea cu anumite cuvinte sau imagini care ar atrage atenția potențialului client. Majoritatea oamenilor reacționează, în primul rând, prin activarea trigger-ilor emoționali și numai apoi acționează rațional. De aceea, după ce a fost atrasă atenția potențialului client, este necesar să i se creeze o anumită emoție (nostalgie, dragoste, plăcere, succes, milă). Dacă se reușește de a trece peste filtru emoției și se generează acea emoție, este necesar de a da informația potențialului client. Abia atunci compania trebuie să spună ce oferă, în ce constă produsul sau serviciul său și cu ce acest produs ar putea ajuta clientul.

**În procesul de scriere online trebuie de urmat cinci pași, în care se captează atenția, se generează emoția și se oferă informația:**

**1. Captează atenția printr-un Hook.**

Hook-ul este o frază provocatoare cu care se începe descrierea unei postări sau a unei reclame. Această trebuie să fie o frază de impact, care trebuie evidențiată.

Pot fi folosite cuvinte de impact cum ar fi: Dintr-o dată..., Acum..., Gratuit..., Important..., Incredibil..., Remarcabil..., Magic..., Rapid..., Simplu..., Adevărat..., Adevărul despre.. etc. Poate fi o întrebare care are legătură cu durerea clientului, la care răspunsul să fie DA. Pot fi date interesante,

atunci fraza ar putea începe cu ”Știi că...?” sau ”Chiar e adevărat...?”, sau poate fi folosită psihologia inversă : ”Nu citi asta dacă nu vrei să...”.

**2. Spune-mi cum arată ziua mea – în momentul în care persoana se identifică cu ceea ce citește, ea își menține atenția în continuare.**

Pentru aceasta compania va trebui să construiască un model a persoanei pentru care este destinat produsul său. Avatarul este o anumită persoană, care are o anumită vârstă, sex, locație, venit, ocupație.

**3. Cine ești și ce ai pentru mine – generează Emoția**

La această etapă compania trebuie să se prezinte și să spună ce produs oferă.

**4. Dă-mi motive pentru care merit să cumpăr – se trece de la Emoție la Informație.**

La această etapă trebuie punctate beneficiile produsului și explicat cum acesta îl va ajuta pe client. Cea mai mare greșeală care se face la această etapă este când ofertantul începe să enumere caracteristicile produsului, în timp ce pe client îl interesează mai puțin caracteristicile tehnice și mai mult modul în care acest produs îi va rezolva nevoia pe care o are.

**5. Spune-mi care este primul pas pe care trebuie să-l fac – Ține de informare**

Textele trebuie încheiate cu un îndemn la acțiune. Exemplu: Lasă un comentariu dacă ești interesat, lasă un like, sau contactează-ne.

**Concluzii:**

Cu ajutorul marketingului prin conținut companiile creează valoarea produsului sau serviciului său în ochii clientului și ajută publicul țintă să înțeleagă ușor beneficiile pe care le oferă produsul. Un produs sau serviciu ale cărui beneficii sunt prezentate prin termeni ușor de înțeles se va vinde mult mai bine decât altul care este la fel de bun, dar nu se vorbește despre el pe limba publicului țintă. Conținutul persuasiv aduce avantaje atât companiei cât și consumatorilor doar atunci când produsele sau serviciile promovate sunt în conformitate cu necesitățile clienților. De aceea compania trebuie în permanență să depună eforturi pentru îmbunătățirea serviciilor și produselor sale, astfel încât să ofere un beneficiu real clientului.

Rezultatele content marketingului, nu pot fi văzute în primele zile de lucru, acesta fiind o activitate pe termen lung, dar care necesită o atenție sporită în fiecare zi.

**Referințe:**

1. CIALDINI, R.B., Psihologia persuasiunii. București: Business Tech International Press, 2004.
2. PUIȘOR D., Ce înseamnă marketing prin conținut? [Ghid complet] [online]. 2019, [accesat 02.11.2022]. Disponibil: <https://re7consulting.ro/ce-inseamna-marketing-prin-continut/>
3. MANEA, A., Strategii de Marketing prin conținut: 9 din 10 marketeri le folosesc. [online]. 2020, [accesat 02.11.2022]. <https://www.alinmanea.ro/8-strategii-de-marketing-prin-continut-9-din-10-marketeri-le-folosesc/>