DWF | Genuine **SEO**agency committed to your brand



Brand content

Ghid complet pentru brand manageri, digital marketeri, specialiști SEO și content writeri

www.dwf.ro

Cuvânt înainte

Realitatea s-a schimbat. Progresul tehnologic a democratizat informația și conținutul, iar puterea a trecut de la companiile media la consumator: astăzi, fiecare dintre noi poate publica articole, fotografii, videoclipuri, podcasturi, tweeturi sau cărți. Avantajul bugetelor mari al firmelor de advertising nu mai are atât de multă relevanță, iar vechile tehnici publicitare, agresive și intruzive, obosesc și irită audiența.

Cum ai putea să ieși în evidență în toată această gălăgie și cum și-ar putea găsi brandul tău vocea în tumultul online? Devenind un publisher de conținut consistent, interesant și captivant, adaptat la interesele și specificul audienței țintă.

Ca să vinzi, trebuie să fii perceput ca un brand de încredere, iar în online asta înseamnă să înțelegi că vremea aventurilor de-un click a trecut.

Pregătește-te să însoțești consumatorul de-a lungul călătoriei lui, să-i păstrezi interesul, să-l transformi în client, să-i câștigi și să-i păstrezi loialitatea pe viitor.

Acest ebook te va învăța să vinzi... fără să vinzi. Fără să presezi audiența să cumpere. Fără s-o amăgești.

„Brand content - Ghid complet pentru brand manageri, digital marketeri, specialiști SEO și content writeri" îți va face cunoștință cu un nou concept de marketing online, îți va arăta de ce este eficient și care sunt premisele psihologice de la care pornește.

Ca brand manager, vei afla dacă firma sau compania ta poate folosi brand contentul în strategia de marketing și când e momentul să-l integrezi în planul de content.

Ca digital marketer sau specialist SEO, vei afla cum să creezi un brand content puternic.

Content writerii vor afla cum să scrie un conținut de brand care să captiveze audiența, aliniindu-se, în același timp, valorilor brandului.

Cuprins

1. Brand contentul este noul șerif din World Wide Web 06
1.1 Ce este brandul 07
1.2 Ce este conținutul 07
1.3 Tipuri de conținut pe care le poate genera un brand 08
1.3.1 Conținut sponsorizat 09
1.3.2 Plasare de produse 09
1.3.3 Native advertising 09
1.3.4 Advertoriale 09
1.3.5 Storytelling 09
1.3.6 Branded content 10
1.3.7 Brand content 10
1.4 Cum a evoluat în timp conținutul de brand 10

2. De ce funcționează brand contentul 12

3. Ce avantaje are brand contentul 16
3.1 Avantajele brand contentului pentru audiență 17
3.2 Avantajele brand contentului pentru companie 17

4. Ce companii pot crea conținut de brand 18

5. Când e momentul să folosești brand contentul într-o strategie de content marketing 20

6. Cum creezi un brand content puternic 22
6.1 Cum construiești încrederea consumatorilor în brand 23
6.2 Cum creezi poveștile care leagă brandul de consumator 25
6.3 Importanța SEO sau cum optimizezi conținutul de brand 28

7. Ghid de scris brand content pentru content writeri 30

8. Ce întrebări pui unui brand content writer la interviul de angajare 36

9. Concluzii 42

Brand contentul este conceptul de comunicare din marketingul digital care face ordine prin conținutul superficial, irelevant, inconsistent și prost targetat pe care publicul îl ignoră. Este, dacă vrei, noul șerif din World Wide Web.

Brand contentul e acel tip carismatic și isteț, prieten cu toată lumea și un reprezentant al autorității în care consumatorii au încredere. Ajută bătrânele să treacă strada, dă pisicile jos din copaci, știe 7 secrete pentru îngrijirea tenului, cum să monteze parchetul și care sunt cele mai bune lenjerii de pat. În plus, are pistol, dar nu trage cu el decât în problemele care tulbură liniștea consumatorilor.

01.

Brand contentul este noul șerif din World Wide Web

Oficial, brand contentul este acel conținut cu care audiența alege activ să interacționeze, pentru că îi oferă o valoare intrinsecă, fie ea educațională, informațională, emoțională, estetică sau de divertisment.

Este creat, aprobat și susținut de brand, dar pune pe primul loc consumatorii și încearcă să creeze o conexiune cu aceștia.

Poate lua diferite forme, de la articole de blog și infografice la filme și seriale de televiziune, de la podcasturi la evenimente.

Ce este brandul

Toată lumea vorbește despre brand și branding, dar mai puțini înțeleg semnificația acestui cuvânt.

Brandul este deseori confundat cu denumirea, sigla, ambalajul, sloganul sau produsele unei companii. O astfel de interpretare nu este greșită, dar cu siguranță este incompletă. Nu acoperă întreaga complexitate a conceptului de brand.

Chiar dacă, la originile sale, termenul „brand" semnifica marcarea bovinelor cu fierul înroșit în foc pentru a le diferenția de cele ale altor fermieri, astăzi brandul este mai mult decât înfierarea produselor și serviciilor unei companii cu un logo.

Noțiunea de brand subsumează:

- Toate inițiativele și comunicările companiei;
- Experiențele pe care consumatorii le au cu produsul și compania producătoare;
- Așteptările, beneficiile, gândurile și poveștile pe care consumatorii le asociază cu o companie, cu produsele și serviciile sale și cu angajații săi;
- Promisiunea că așteptările consumatorilor legate de produsele și serviciile companiei vor fi îndeplinite;
- Încrederea consumatorilor în produsele sau serviciile companiei.

Ce este conținutul

„Conținut" este un termen vag. Înseamnă, pur și simplu, „ceva cuprins in altceva". Unii spun că este rege în lumea online, iar alții spun că este un fel de Obi wan Kenobi, adică un mentor înțelept care însoțește consumatorul în călătoria transformării sale dintr-un personaj care vrea să rezolve o problemă într-un erou biruitor.

Conținutul poate fi format atât din articole de blog[1], cât și din videoclipuri, infografice, podcasturi, expoziții, filme și chiar evenimente.

Oricum l-am defini și orice formă ar lua, un lucru este cert: conținutul care face parte din strategia de marketing a unui brand trebuie să fie eficient.



Adică, pe scurt, să atragă atenția, să placă, să genereze încredere și, în final, vânzări.

[1] În acest ebook ne vom referi cu precădere la conținutul de tip articole web, dar regulile brand contentului se aplică într-o manieră similară indiferent de forma pe care o ia acesta.

Tipuri de conținut pe care le poate genera un brand

Îți poți imagina serialul Mad Men cu o agenție de brand content în locul agenției de advertising Sterling Cooper?

Don Draper ar fi fost un tip decent, sincer interesat de nevoile consumatorilor, dispus să caute pentru ei soluții la cele mai simple sau complicate probleme. În loc să-și petreacă majoritatea timpului bând whisky cu directorii și flirtând în stânga și-n dreapta, ar fi tras cu urechea la discuțiile secretarelor, vecinilor, trecătorilor de pe 61st Street din Manhattan și tuturor potențialilor consumatori ai produselor și serviciilor companiei pentru care lucra la momentul respectiv, ar fi identificat problemele cu care se confruntau aceștia, apoi s-ar fi dus la birou și ar fi creat pentru ei un conținut infuzat cu valorile brandului.

Probabil că nu ar fi avut cine știe ce succes un astfel de serial. De altfel, în anii '60, advertisingul era o formă de promovare care funcționa perfect.

Oamenii nu se simțeau hărțuiți de publicitate, pentru că erau mai puține canale de televiziune, mai puține ziare, mai puține reviste, mai puțini producători și - foarte important - nu exista Internet. Când publicitatea îi întrerupea din gândurile sau activitățile lor, îi acordau atenție. Dacă mesajul rezona cu nevoile lor, cumpărau produsul sau foloseau serviciul. Erau vremuri mai simple.

Cu timpul, numărul producătorilor și furnizorilor a crescut, iar canalele de promovare s-au înmulțit. Mesajele publicitare acostează frenetic consumatorii, oriunde și oricând. Nu doar că îi hărțuiesc, dar le și consumă timp prețios.

Advertisingul tradițional s-a transformat într-un bully, un individ care nu lasă lumea în pace și-o bate la cap să cumpere lucruri. Nu și-a pierdut complet farmecul, dar nu mai este la fel de eficient ca altădată.

Consumatorilor nu le mai place Advertisingul așa de mult cum le plăcea în vremea lui Don Draper. Astăzi ei preferă Conținutul, pentru că acesta nu le vinde produse, ci îi învață lucruri, îi distrează sau îi emoționează.



Advertisingul e despre cum să agăți consumatorul. Brand contentul e despre cum să trezești interesul consumatorului.

Sunt mai multe tipuri de conținut pe care un brand le poate genera. Toate încearcă, într-un fel sau altul, să captiveze audiența și să dezvolte o conexiune cu aceasta printr-un mesaj relevant, în armonie cu valorile brandului.

Diferențele, deseori greu de sesizat, rezidă, în principiu, în modul de concepere și de publicare.

Conținut sponsorizat

Conținutul sponsorizat este, de obicei, creat prin colaborarea dintre brand și publisher, într-o manieră favorabilă brandului și, în același timp, păstrând tonul specific platformei pe care este publicat materialul.

Plasare de produse

Plasarea de produse este una dintre cele mai vechi practici de advertising și se referă la expunerea unor companii, prin produse, logo sau menționarea brandului, în filme, documentare sau emisiuni.

Plasarea de produse poate fi pasivă (într-un cadru se vede o sticlă de Coca-Cola) sau activă (în care brandul este integrat în poveste și contribuie la dezvoltarea firului narativ - ți-l poți imagina pe James Bond conducând altceva decât un Aston Martin?)

Native Advertising

Articolele tip native advertising (naturale) sunt o formă de promovare în care mesajul publicitar este camuflat într-o formă similară contextului în care apare.

Publicate pe platformele diverșilor publisheri, aceste articole pot fi scrise fie de echipa editorială a brandului, fie de cea a publisherului, și conțin referiri la produsele sau serviciile oferite de companie.

Mesajul de promovare și Call to Action-ul sunt incluse subtil în text, uneori sub forma unor link-uri către platformele brandului.

Advertoriale

Advertorialele sunt o formă evidentă de promovare a unor produse și servicii, care a devenit populară prin anii ‘50, iar din ‘80 încoace a cucerit televiziunea sub denumirea de *infomercials*.

Indiferent de format (emisiune radio ori TV, articol de ziar sau articol online), advertorialul este conceput special pentru a scoate în evidență caracteristicile și beneficiile unui produs ori serviciu.

Mesajul de promovare este clar și consumatorul știe de la început care este intenția advertorialului.

Storytelling

Atât storytellingul, cât și brand contentul vizează emoțiile consumatorilor. Dar:

> În storytelling, protagonistul poveștii este brandul. În brand content, eroul poveștii este consumatorul.

> Storytellingul nu are o valoare utilitară pentru cititor. Brand contentul aduce valoare audienței.

Branded content

Sintagma branded content sau conținut branduit se referă la conținutul sponsorizat sau la un format media creat de un terț și marcat cu logoul, produsele ori serviciile brandului.

Practic, conținutul branduit apare în urma formării unui parteneriat între brand și un terț cu care brandul împarte aceleași valori și afinități.

Diferențele sunt subtile, dar branded contentul nu este același lucru cu brand contentul. În brand content, inițiativa creării conținutului aparține în totalitate brandului, chiar dacă, ulterior, acesta apelează la o agenție SEO pentru a o pune în aplicare.

Brand Content

Brand contentul este o formă de conținut în care brandul nu este menționat în mod necesar. În schimb, acesta furnizează un mesaj util consumatorilor, aliniindu-se în același timp la valorile brandului.

Conținutul de brand este un conținut de afinitate[2]. Acesta creează o legătură între consumator și companie pornind de la niște povești care rezonează cu audiența și devine el însuși un bun pe care oamenii sunt dornici să-l accepte și să-l împărtășească și cu alții.

O altă caracteristică importantă a acestui tip de conținut este că se publică exclusiv pe platformele brandului, adică pe bloguri, forumuri, conturi de social media și așa mai departe.

Cum a evoluat în timp conținutul de brand

Știai că, fără brand content, celebrul soap opera „Tânăr și neliniștit” poate că nici n-ar mai fi existat?

Asta pentru ca genul „soap opera” a fost, la origine, un exemplu de succes de conținut de brand.

În 1930, producătorul de detergenți și cosmetice Procter & Gamble[3] încerca să vândă mai multe săpunuri. Ca să-și îndeplinească scopul, a decis să creeze o serie de emisiuni radiofonice pentru clientul țintă, reprezentat de femeile din clasa mijlocie care aveau nevoie de divertisment în timp ce dereticau. Emisiunile radio aveau personaje bine conturate și scenarii relevante, oferind ascultătoarelor o experiență imersivă.

În anii ‘50, soap operas au facut tranziția către televiziune, iar conținutul de brand a început să ia și alte forme (seriale de comedie, concursuri de cultură generală, etc.), integrând și alte tehnici de marketing, precum plasarea de produse sau reclamele TV.

[2] „The Strategy of Content Marketing”, University of California, Davis via Coursera
[3] „Soap opera : the inside story of Procter & Gamble”, de Alecia Swasy, 1993

În zilele noastre, asistăm la un reviriment spectaculos al brand contentului.

Datorită evoluției tehnologice, acest tip de conținut poate fi distribuit pe un număr mult mai mare de canale media (radio, televiziune, rețele de social media, realitate virtuală, gaming, etc.), și consumat de pe o varietate tot mai mare de dispozitive.



02.

De ce funcționează brand contentul

Ți-am arătat până acum ce este și ce nu este brand contentul și ți-am spus că această formă de conținut este noua feblețe a audienței.

Dar nu ți-am explicat încă de ce funcționează atât de bine. O să facem asta în rândurile următoare.

86%

dintre consumatori
sar peste reclamele TV

44%

dintre consumatori
ignoră email-urile directe

91%

dintre consumatori
se dezabonează de la
newsletter

60%

dintre consumatori
încep să caute un produs
după ce au citit despre acesta

70%

dintre consumatori
sunt dispuși să se informeze
despre o companie prin
articole în locul unui advertorial

Mai întâi, trebuie să înțelegi că brand contentul de calitate este eficient în contextul actual din două motive:

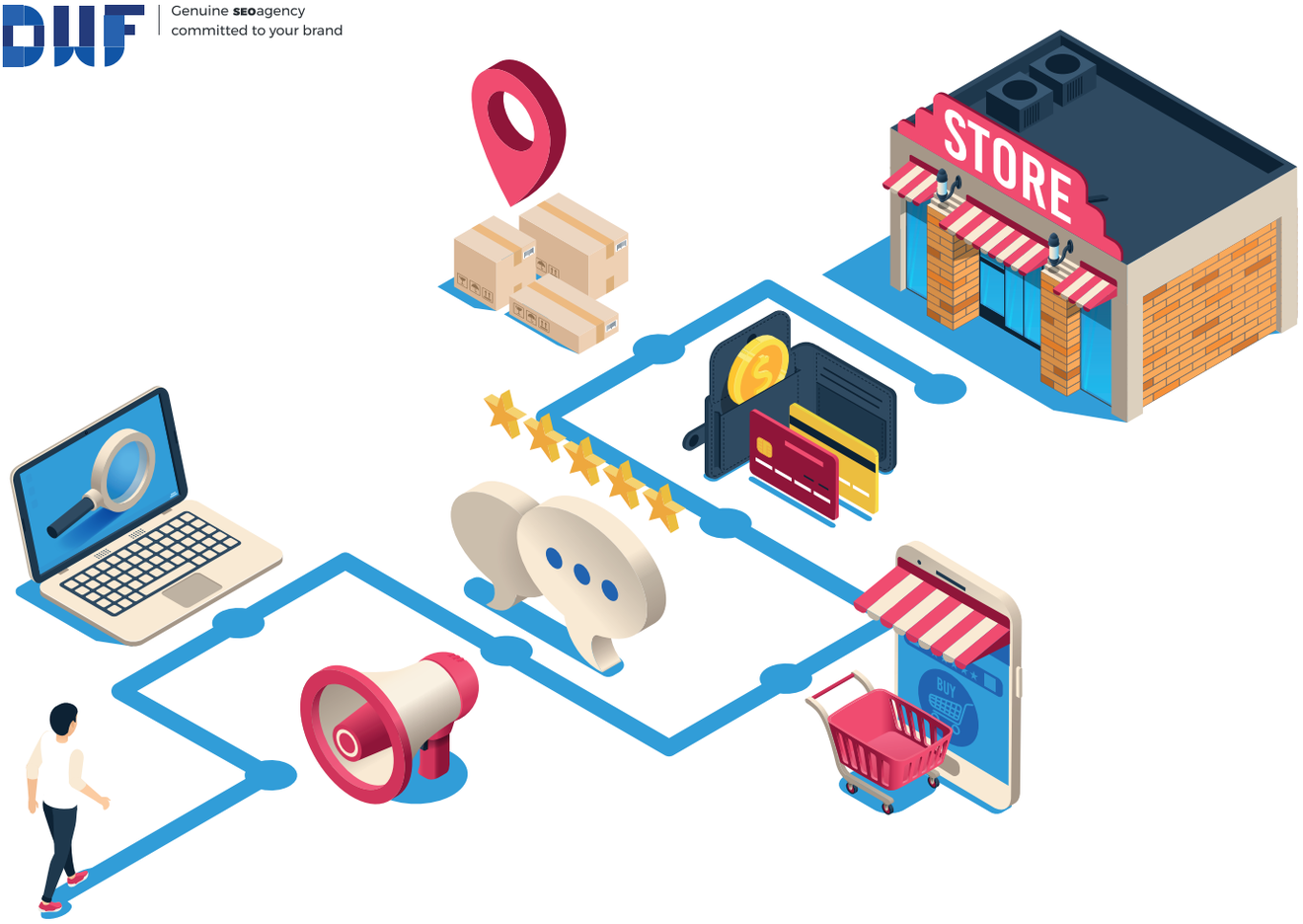
01.

Piața este suprasaturată, atât de advertising tradițional, cât și de conținut online superficial, plictisitor, imparțial sau inconsistent cu valorile brandului. Audiența ignoră deliberat bannerele publicitare și vrea să primească ceva în schimbul timpului pe care îl petrece consumând conținut.

02.

Consumatorii au posibilitatea să caute activ conținutul online care îi interesează în mod direct, fie pe rețelele de socializare, fie cu ajutorul motoarelor de căutare. Dar nu orice conținut creat și publicat de brand va fi descoperit și apreciat de audiență.





Ca să ajungă astăzi în atenția consumatorului, un brand trebuie să iasă în evidență într-un mod pozitiv.

Ca să-i obțină încrederea, brandul trebuie să se definească ca o autoritate în domeniu
(sau ca un entertainer).

Ca să primească ceva de la consumator
(bani, devotament, promovare word of mouth)
brandul trebuie să-i ofere gratuit o valoare.

Aici intră în scenă doi factori psihologici importanți:

01.

Brand contentul și consumatorul intră într-o relație de schimb reciproc

Pentru că oferă gratuit o valoare (utilitară, educațională, informațională, etc.), brandul include consumatorul într-o relație de schimb reciproc.

Sociologul francez Marcel Mauss argumenta că, atunci când oferi un cadou sau când donezi ceva, creezi automat o conexiune cu cel care primește. Obiectul dăruit/donat activează un mecanism spiritual care îl obligă pe receptor să-și „păstreze onoarea" printr-un gest de reciprocitate.

În același mod, atunci când consumatorul primește gratuit de la un brand informații, sfaturi, divertisment și povești cu care rezonează, este mai predispus să ofere ceva în schimb brandului respectiv, în speță, să achiziționeze produsele sau serviciile acestuia.

02.

Poveștile formează o legătură între consumatori și branduri

Încercând să înțeleagă cum funcționează lumea, oamenii folosesc mai mult gândirea narativă, nu pe cea argumentativă. Asta înseamnă că o poveste captivantă are mai multe șanse să atragă atenția consumatorilor decât un articol generic, factual. Iar când în centrul poveștii stă chiar consumatorul, șansele de a fi observată în aglomerația online cresc și mai mult.

Consumatorii sunt mai predispuși să transforme într-o experiență personală o poveste, mai ales dacă este structurată ca un arhetip clasic în care consumatorul este eroul, iar brandul este mentorul care îl însoțește în călătoria transformării. Vorbim, bineînțeles, despre monomitul lui Campbell, care stă la baza tuturor poveștilor de succes, de la Odiseea la Star Wars.

În capitolul 6 îți vom arăta cum poate un content writer să atragă atenția consumatorilor asupra unui brand, să-i convingă să-l placă și să cumpere produsele sau serviciile acestuia folosind structura monomitului.



[4] „The Gift", Presses Universitaires de France, Paris, 1950
[5] Opinie exprimată pentru prima dată de teoreticianul și psihologul organizațional Karl Weick și susținută de numeroase studii ulterioare referitoare la comportamentul consumatorului.

03.

Ce avantaje are brand contentul pentru audiență și companie

Așa cum l-am definit până acum, brand contentul pare să faciliteze o relație între brand și consumatori care avantajează ambele părți.

Bineînțeles, atâta vreme cât brandul își respectă promisiunea de a livra un conținut autentic, corelat cu valorile sale și relevant pentru consumator. Dacă eșuează în inițiativa de a deveni un creator de conținut de calitate, nici consumatorii și nici compania nu își vor îndeplini scopurile.

Un brand content de calitate aduce, însă, o serie de avantaje, atât pentru audiență, cât și pentru companie:

Avantajele brand contentului pentru audiență

Nu este invaziv, nu întrerupe, nu deranjează și nu o ține ostatică până când mesajul publicitar se încheie.

O informează, inspiră, educă sau distrează.

Îi satisface nevoile la momentul potrivit.



Avantajele brand contentului pentru companie



Are un mare potențial de viralitate, spre deosebire de un banner publicitar, care nu aduce valoare audienței și este puțin probabil să fie share-uit. Captează atenția audienței pentru o perioadă de aproape 20 de ori mai mare decât un banner publicitar, ceea ce crește încrederea în acesta și probabilitatea ca utilizatorul să-și reamintească numele brandului.

Facilitează o legătură emoțională între brand și consumatori.

Îmbunătățește poziționarea brandului pe piață prin crearea unor asocieri pozitive între acesta și audiență, nu prin expunerea repetată la un slogan.

Audiența poate deveni parte integrantă a identității de brand prin interacțiune activă, nu prin consum pasiv de publicitate.

Aduce trafic pe site și însoțește consumatorul în toate fazele procesului de cumpărare, contribuind la creșterea vânzărilor.

Brand contentul atrage consumatori care împărtășesc valorile companiei, îi inspiră și facilitează formarea unor comunități în jurul brandului.

04.

Ce companii pot crea conținut de brand

Brand contentul este o formă subtilă de promovare, care poate fi inclusă orice strategie de content marketing. Funcționează atât în cazul companiilor mari, cât și în cazul afacerilor mici și al magazinelor online, cu condiția ca identitatea lor de brand să fie clar definită.



Brandurile de lux, ale căror produse nu satisfac nevoi de bază, pot folosi brand contentul pentru a construi un univers din care consumatorul să-și dorească să facă parte.

Conținutul de brand, în acest caz, educă audiența, o inițiază în lumea produselor de lux și îi arată cum pot fi integrate într-o experiență mai amplă și mai satisfăcătoare: rochia de lux nu este doar o rochie; ea vine la pachet cu admirația celor din jur, cu o seară romantică alături de bărbatul perfect și cu împlinirea unui vis.



Magazinele online, care vând produse sau servicii cu valoare utilitară pentru consumator, pot folosi brand contentul pentru a rezona mai bine cu consumatorii.

Între un articol generic care descrie caracteristicile unei mese de douăsprezece persoane, enumerându-i avantajele, și unul care povestește cum Dănuț a reușit să-și adune toți prietenii la un joc de D&D fără să sacrifice spațiul pentru pahare și boluri cu chipsuri, consumatorul fan boardgames tinde să-l aleagă pe cel de-al doilea.



Micile afaceri pot beneficia și ele de pe urma brand contentului, și nu numai prin prisma bugetului necesar, mult mai mic comparativ cu investiția în advertising tradițional.

Conținutul de brand crește vizibilitatea afacerii, numărul de leaduri și de conversii. Pentru a-și construi autoritate în domeniu, brand contentul unei afaceri mici poate miza pe o abordare care nu se rezumă la soluțiile oferite de produsele sau serviciile sale, ci tratează într-o manieră cuprinzătoare problemele cu care se confruntă consumatorii.

05.

Când e momentul să folosești brand contentul într-o strategie de content marketing

Strategia de content marketing este planul de creare, organizare și promovare a tuturor formelor de conținut care te ajută să plasezi cât mai eficient pe piață produsele/serviciile și brandul.

Orice strategie de content marketing se construiește pentru unul sau mai multe publicuri țintă, folosind diverse tipuri de conținut, canale de promovare și tehnici SEO.

În funcție de scopurile strategiei, de audiență și de etapele călătoriei consumatorului[6], strategia de content marketing poate cuprinde:

- Postări pe blog
- Conținut de brand (brand content)
- Studii de caz
- Conținut generat de utilizatori
- Articole native advertising
- Conținut sponsorizat
- Advertoriale
- Videoclipuri educative
- Ebook-uri
- Newslettere
- Postări pe social media
- Campanii PPC etc.

Când poți să apelezi la brand content ca parte a strategiei de content marketing?



Când identitatea brandului este bine definită.



Când pot fi formulate unul sau mai multe mesaje clare și consistente pentru audiență.



Când avantajele competitive și calitățile unice ale produselor/serviciilor sunt reale.

[6] Călătoria consumatorului (buyer's journey) este procesul prin care trece un consumator care, după ce realizează că are o problemă, ia în considerare, evaluează și decide să achiziționeze un anumit produs sau serviciu.

06.

Cum creezi un brand content puternic

Dacă brandul tău sau brandul cu care lucrezi în calitate de marketer are o identitate clară, atunci poate deveni un creator de conținut atractiv, relevant, personal și util pentru consumatori.

În schimbul acestui conținut care le oferă valoare, consumatorii sunt mai predispuși să facă gesturi de reciprocitate: comentează la articole, distribuie postări pe Facebook, achiziționează produse, scriu review-uri, fac recomandări și oferă feedback.

Conținutul de brand contribuie, astfel, la crearea unei conexiuni, a unei relații de parteneriat între brand și consumatori.

Dar ca să ajungi în punctul în care consumatorii nu doar că îți oferă atenția lor, ci îți achiziționează produsele și chiar îți fac spontan reclamă, trebuie să-ți bazezi brand contentul pe trei repere esențiale:

01. Încrederea consumatorilor în brand

02. Poveștile care leagă brandul de consumator

03. Keyword research

Cum construiești încrederea consumatorilor în brand

Nimeni nu este dispus să dea bani cuiva în care nu are încredere. Preferăm chiar să plătim mai mult ca să cumpărăm niște Ray Ban originali, deși o mulțime de magazine online cer un preț ridicol de mic pentru niște ochelari de firmă.

Când poți să apelezi la brand content ca parte a strategiei de content marketing?

Ca să câștige încrederea consumatorilor, un brand trebuie să le devină mai întâi familiar. Să interacționeze cu el, să îi cunoască viziunea și povestea, să facă parte din viața lor. Dar, ca să le devină familiar, trebuie să știe mai întâi că există.

În prima jumătate a secolului trecut, ar fi fost suficientă achiziționarea câtorva spații publicitare în revistele citite de potențialii consumatori și o reclamă radio sau de televiziune pentru ca mai toată lumea să afle de apariția unei noi companii și a produselor sau serviciilor sale.

Astăzi, însă, un brand trebuie să depună eforturi considerabile ca să anunțe lumea că există. Mediul online actual este suprasaturat cu informații de la mii de branduri și publicitatea online este ignorată.

Nu poți întrerupe în mod repetat potențialul consumator cu zeci de bannere și videoclipuri de promovare fără nicio repercusiune asupra brandului tău. Nu când 64% dintre utilizatorii de internet consideră bannerele publicitare enervante și invazive. Vremea în care publicitatea negativă era la fel de bună ca cea pozitivă a apus.

Astăzi, dacă vrei să le spui potențialilor consumatori că există, trebuie s-o faci cu mesaje utile sau amuzante, dar întotdeauna personale și relevante pentru fiecare în parte. Și trebuie s-o faci frecvent. Trebuie să te asiguri că ești primul care îi oferă potențialului client informațiile de care are nevoie, ori de câte ori are nevoie.

Conținutul de brand ajută brandul să se conecteze cu audiența, să devină, dacă vrei, prieteni. Asta înseamnă că, indiferent de forma pe care o ia, brand contentul este autentic, împărtășește valorile brandului și nu încearcă să păcălească publicul ascunzând mesaje de promovare acolo unde nu sunt relevante.

Una dintre caracteristicile brand contentului este tocmai absența unui CTA (Call to Action).



Dar dacă e relevant sa menționezi serviciile sau produsele brandului și nu o faci, ce se întâmplă?

Pierzi încrederea consumatorului.

De exemplu, să zicem că ești antreprenor și ai un business de montare hamace indoor și outdoor sau că ești content writer la agenția cu care lucrează brandul respectiv. În planul de conținut se regăsește un articol de blog despre diversele tipuri de hamace. Când menționezi hamacele de interior, pentru care este necesară găurirea pereților sau tavanului, explică cititorilor că pot apela la brandul tău (sau brandul pe care îl reprezinți) dacă vor să-și monteze un astfel de hamac în sufragerie.

Informația este utilă și relevantă. Nu o confunda cu un mesaj promoțional. Dacă nu o menționezi, conținutul creat nu mai este autentic. În plus, pierzi șansa de a te prezenta unui potențial consumator care a găsit articolul tău în urma unei căutări pe Google. Acesta parcurge tot textul, află o mulțime de lucruri despre hamace, dar nu știe că, în eventualitatea că va decide să-și monteze un hamac în casă, brandul tău îl poate ajuta. În felul acesta, întregul șir de piese de domino care duce la câștigarea încrederii consumatorului în brand se poate prăbuși.

Acest tip de conținut spune povești relevante și credibile despre oameni sau situații cu care audiența se poate identifica și cu care poate rezona, nu despre obiecte. Este orientat în primul rând către nevoile și interesele audienței, nu pe produsele și serviciile brandului.

Prin astfel de asocieri pozitive și prin interacțiune activă, consumatorul se familiarizează cu brandul și capătă încredere în acesta. Iar încrederea consumatorilor, așa cum am văzut mai sus, este cel mai prețios bun al unui brand.



Cum creezi poveștile care leagă brandul de consumator

Oamenilor le plac poveștile mai mult decât listele de argumente logice, studiile de caz sau articolele generice, și asta dintr-un motiv foarte simplu: poveștile activează mai multe zone ale creierului (inclusiv cele senzoriale și emoționale), transportându-i în locul protagonistului. De aceea îl mustrăm în sinea noastră pe protagonistul unui roman horror, atunci când coboară neînarmat la miezul nopții în pivnița din care se aud zgomote ciudate.

O poveste bună are efecte remarcabile asupra cititorilor. Îi inspiră și îi face să se simtă ca și cum ar trăi ei înșiși experiențele descrise. Vor să imite personajele, să acționeze ca ele, să se poarte ca ele. Motive suficiente pentru ca un brand să folosească poveștile în strategia sa de conținut.

Bine, bine, dar ce înseamnă o poveste bună și cum o putem încorpora în brand content?

Brand contentul este mediul perfect pentru a comunica niște povești bune audienței: spuneam mai sus că acest conținut este dedicat consumatorilor, iar în cadrul acestuia brandul are un rol secundar. Cu alte cuvinte, consumatorul este eroul poveștii, iar brandul este unul dintre personajele care ajută eroul să învingă inamicul. Este un mentor, dacă vrei.

Brand contentul este eficient deoarece pornește de la premisa că fiecare om este sau poate fi erou într-un anumit context. Aceasta este nu numai o idee atractivă, ci chiar o sintetizare a tuturor poveștilor de succes.

La început, Harry Potter era doar un băiețel care locuia în nișa de sub scări, Frodo era un hobbit căruia îi plăcea tihna, iar Neo era doar un programator de computere. Nu par să aibă nimic special, dar cumva aceste personaje reușesc să învingă forțele răului și devin mult mai încrezătoare, mai puternice și mai capabile.



Cum?

Parcurgând etapele „călătoriei eroului” (monomitul), un concept dezvoltat de Joseph Campbell, profesor american de literatură și mitologie comparată.

Campbell a identificat, în marile mituri și povești ale omenirii, o formulă care, înainte de toate, inspiră cititorul să-și depășească limitele, să învingă dificultățile și să-și schimbe viața. De la Cenușăreasa și până la Războiul Stelelor, mai toate structurile narative care au captivat atenția a numeroase generații sunt construite pe o formulă standard[8].

[8] Versiunea originală a monomitului cuprinde șaptesprezece etape care se potrivesc, teoretic, oricărei povești. Sursa: „The Hero with a Thousand Faces”, de Joseph Campbell, 1949

Simplificată, această formulă sună astfel:

01.

Un protagonist care trăiește în lumea obișnuită pornește într-o aventură și întâlnește un mentor, de obicei un personaj cu puteri supranaturale, care îi oferă ajutor, îndrumare și/sau un talisman ori alt obiect ce se va dovedi esențial pentru victoria finală.

02.

Eroul părăsește lumea obișnuită și pătrunde pe un tărâm necunoscut, unde va suferi niște transformări și va fi supus unor încercări.

03.

În confruntarea finală cu forțele răului va folosi atât cunoștințele căpătate în urma testelor, cât și sfaturile sau obiectele primite de la mentor.

04.

Eroul își atinge scopul și se întoarce în lumea din care a plecat, iluminat, transformat și gata să-și folosească noile cunoștințe în folosul semenilor.

Sună familiar?

Parcă seamănă cu povestea lui Harap Alb sau cu Stăpânul inelelor al lui Tolkien, dar și cu filme precum Matrix sau Spiderman. E o poveste universală, pe care ai întâlnit-o, cu siguranță, de zeci de ori în cărți și în filme.

Cum aplicăm această formulă în brand content? Simplu: transformi consumatorul în eroul propriei sale povești. Cine nu vrea să fie erou?!

Iată formula unui conținut de brand puternic:

01.

O problemă din viața consumatorului devine inamicul. E drept că e poate un inamic mai prozaic decât Voldemort, Sauron sau Darth Vader, dar asta nu înseamnă că e mai puțin demn de învins.

02.

Consumatorul devine conștient de problemă și pornește într-o aventură pentru a o rezolva.

03.

Întâlnește în cale mentorul (conținutul tău de brand) și află că acesta îl poate ajuta.

04.

Consumatorul și conținutul de brand își unesc forțele și înving inamicul comun.

Ține minte: nu brandul este eroul poveștii, ci consumatorul. Abordează conținutul de brand din această perspectivă și îți va fi ușor să creezi articole relevante, în care consumatorul să aibă încredere.

Importanța SEO sau cum optimizezi conținutul de brand

Cuvintele au o putere magnifică. Nu ai decât să asiști la o ceremonie de nuntă și ai să vezi cum un simplu „Da” unește destine, schimbă vieți și pregătește apariția altora.

E drept că nu toate cuvintele au un impact atât de mare. Cuvântul „poate” trece deseori neobservat, iar regionalismele nici măcar nu au sens în alte zone decât cele de unde sunt originare.

În viață, ca și în content marketing, cuvintele potrivite sunt cele care fac diferența dintre a fi ignorat și a avea succes.

Cuvintele potrivite sunt cele care fac diferența dintre un articol de blog care primește zilnic sute de vizualizări și unul care nu este citit niciodată.

Cuvintele potrivite sunt cele atrag atenția cititorilor încă din titlu sau din primul paragraf, și tot ele contribuie la creșterea traficului pe site, a listei de abonați la newsletter și a conversiilor.

O să vorbim pe scurt în acest capitol despre importanța SEO în brand content, concentrându-ne în principal asupra research-ului de cuvinte cheie.

Strategia SEO este o componentă esențială a efortului de marketing, iar cuvintele cheie în brand content aduc relevanță, disponibilitate și valoare articolelor. Practic, să optimizezi conținutul de brand înseamnă să cunoști audiența și să folosești exact cuvintele care îi atrag atenția și care te ajută să-i câștigi încrederea.

Metoda bazată pe numărul de căutări presupune să folosești instrumente de keyword research precum Google Keyword Planner, Ahrefs, Ubersuggest, Google Trends, Google Correlate, Keywords Everywhere și, bineînțeles, Google Search Console.

Sintagmele rezultate din aceste instrumente te ajută să optimizezi articolele pentru motoarele de căutare, dar nu sunt neapărat suficiente pentru a descoperi niște *pain points* specifice ale consumatorilor.

Alege cuvintele nepotrivite, și eroul poveștii (consumatorul) nu te va găsi niciodată. Alege-le pe cele potrivite, și brandul tău poate deveni mentorul mult așteptat care-l va conduce pe protagonist către succes.

Încearcă să „urmărești” audiența și să descoperi platformele unde caută rezolvări la problemele sale:

01.

Nu subestima forumurile: există numeroase comunități extrem de active în care consumatorii pun întrebări sau oferă sfaturi, sugestii și răspunsuri altor membri. Aici vei găsi situații specifice, pe care le poți aborda în articole și postări dedicate.

02.

Acordă atenție și încurajează comentariile audienței, atât pe site, cât și pe platformele de social media. Poți afla în felul acesta care sunt problemele întâmpinate de consumatorii tăi, urmând să adaugi în calendarul editorial din strategia de content marketing o serie de articole utilitare.

03.

Nu încerca să abordezi neapărat aceleași teme tratate în conținutul competitorilor. Folosește mai degrabă articolele celorlalte branduri din aceeași industrie pentru a identifica subiectele neexploatate, pe care le poți aborda pe larg în conținutul tău de brand.



Încorporarea cuvintelor cheie în conținutul scris de brand este extrem de importantă, pentru că altfel motoarele de căutare nu ar ști despre ce este și cine ar vrea să-l citească.

Dar optimizarea pentru motoarele de căutare nu este suficientă: conținutul de brand trebuie scris pentru consumator, pentru a veni în întâmpinarea nevoilor sale, pentru a-i trezi interesul și pentru a-l transforma din lead în potențial client.

07.

Ghid de scris brand content pentru content writeri

Sarcina unui content writer nu este deloc ușoară.

Să scrii brand content înseamnă să fii, în același timp, portavocea companiei pentru care redactezi materiale și povestitorul care captivează atenția unor cititori din ce în ce mai pretențioși.

De aceea, am pregătit pentru content writeri un ghid de scriere a conținutului de brand.



Să nu scrii în zadar, fără să-ți cunoști cititorii.

Caracteristicile demografice, culturale și socioeconomice (vârstă, gen, stare civilă, nivel de instruire, profesie, domiciliu), precum și cele psihografice (ce cred, ce doresc) ale clienților brandului te vor ajuta să găsești subiectele care le vor atrage atenția și, în plus, dacă știi cui te adresezi, îți va fi mult mai ușor să identifici tonul conversațional adecvat. Iar dacă știi ce să spui și cum să spui, deja jumătate din treabă e rezolvată.



Să cunoști brandul ca pe tine însuți.

David Ogilvy spunea că publicitarii care ignoră partea de documentare sunt mai periculoși decât generalii care ignoră decodarea semnalelor inamicului. Ca să creezi texte autentice și credibile trebuie să cunoști foarte bine istoria, viziunea și valorile brandului, ba chiar și strategia de marketing și scopurile acesteia.

Înainte să începi să scrii conținut de brand pentru o companie, etapa de documentare nu se rezumă la identificarea cuvintelor cheie. Trebuie să cauți informații exacte cu privire la industria din care face parte. Altfel, riști să afectezi încrederea consumatorilor în brandul respectiv.

Să nu uiți că atenția cititorului e o resursă prețioasă.

Toată lumea din jurul tău face un tărăboi incredibil în mediul online, așa că e foarte greu să atragi și, mai ales, să păstrezi atenția publicului. Greu, dar nu imposibil.

Ai nevoie de emoție în conținutul tău de brand. Da, chiar și atunci când scrii un articol util despre cum să aplici glet pe pereții din noul tău apartament sunt implicate emoții, pentru că persoanele care îl vor citi se confruntă cu sentimente de nerăbdare să-și vadă mai repede căminul pus la punct, nemulțumire că lucrurile nu progresează la fel de repede precum își doresc sau teamă că rezultatul final nu îi va satisface.

Dacă nu creezi o conexiune emoțională cu cititorul, cel mai probabil nu te va asculta. Emoțiile fac parte din viață, la fel cum fac parte din povești, așa că atrage-i atenția cu o frază și păstrează-i-o cu o poveste.

Nu uita nicio secundă că noi, oamenii, suntem condiționați să reacționăm la povești: să le spunem, să le auzim, să tragem învățăminte din ele.

Să spui povești despre oameni, nu despre lucruri.

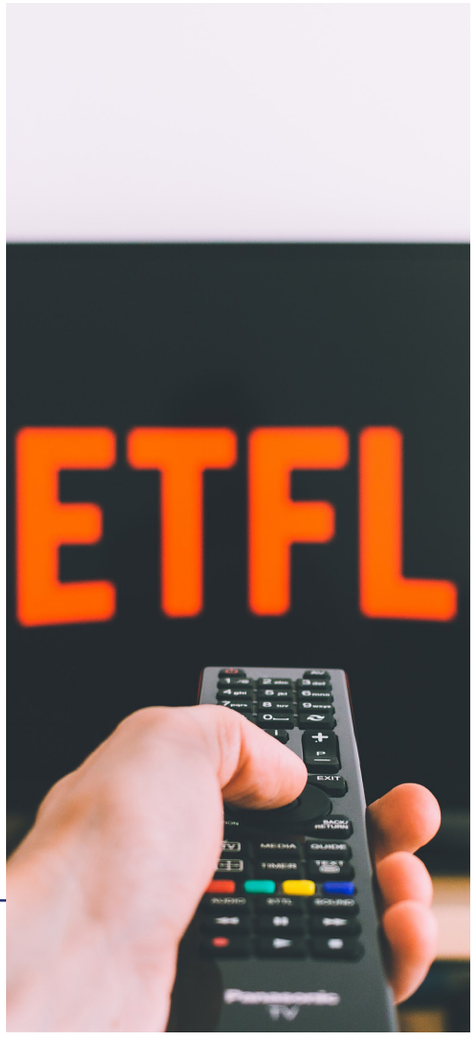


Publicul nu o să rezoneze niciodată cu o canapea, oricât ar fi de confortabilă, și nici cu un blender, oricât ar fi de performant. Publicul tău este format din oameni, iar oamenii se identifică doar cu alți oameni.

De exemplu, dacă scrii conținut de brand pentru o florărie online, povestește ce se întâmplă când ajunge buchetul de flori la destinatară: ce făcea când a venit curierul, ce a crezut când a văzut trandafirii, dacă a râs sau dacă a plâns când a citit felicitarea. Toți știm cum arată trandafirii, dar n-o să ne săturam niciodată de întrebarea

„Și? Ce s-a întâmplat după ce a primit buchetul de trandafiri?”

Să oferi experiențe reale.

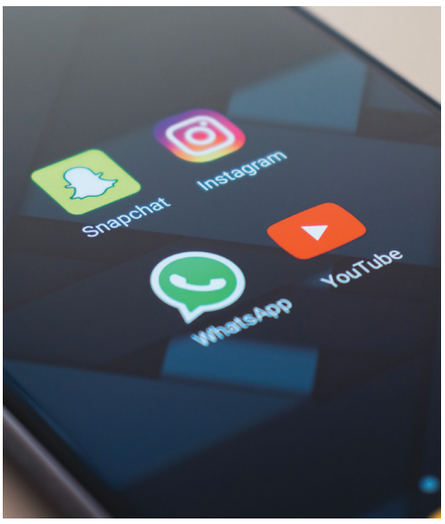


Când scrii, ai la îndemână un arsenal de zeci de mii de cuvinte (peste 62 000, conform DOOM 2 din 2010), dar nu orice cuvinte te vor ajuta să construiești o poveste care să atragă atenția și să ofere cititorilor o experiență reală.

E preferabil să înlocuiești judecățile, comentariile și criticile cu evenimentele concrete.

Nu interpreta, spune exact ce se vede, ce se aude, ce se simte. Asta înseamnă să eviți exprimările de genul „canapeaua este confortabilă”. Mai bine spune că ai văzut într-o noapte toate cele cinci episoade din „Cernobîl” stând în canapea, fără să te doară spatele.

În felul acesta implici imaginația cititorilor și-i faci să se gândească la toate lucrurile pe care le-ar putea face dacă ar avea și ei o canapea în care să poată sta atâta timp fără să-i deranjeze nimic.



Să cauți subiecte acolo unde nici cu gândul nu gândești.

Asta înseamnă să fii mereu acolo unde sunt cititorii tăi: pe forumuri, Youtube, Pinterest, LinkedIn și să le „asculți" păsurile. Identifică-le nevoile, găsește soluțiile și împărtășește-le cu ei prin intermediul unor povești cu care se vor identifica sau care le vor atinge, poate, o coardă sensibilă. Vor aprecia asta.

Să nu te documentezi într-o doară.

Fă ca jurnaliștii: alege cel puțin trei surse credibile și oferă doar date despre care ești sigur că sunt corecte și au o utilitate reală pentru cititori.

De asemenea, ține cont de criteriile Google de evaluare a calității paginilor și asigură-te ca informațiile pe care le prezinți au o mare acuratețe.

Citează sursele din care te-ai inspirat și din care ai preluat citate sau date și ai grijă ca acestea să fie unele cu o bună reputație. Altfel, Google o să considere că articolele tale nu-și îndeplinesc scopul, adică nu oferă un beneficiu cititorilor, le va evalua ca având o calitate îndoielnică și nu vor apărea în topul rezultatelor afișate.





Să nu râvnești la brand contentul competitorilor.

De exemplu, dacă scrii articole pentru un magazin de home deco poți afla foarte multe despre publicul țintă analizând conținutul online al altor magazine de home deco. Inspirația este binevenită întotdeauna, dar să nu cazi în păcat și să preiei subiectele tratate de alții fără să le adaptezi măcar viziunii și valorilor brandului pentru care scrii tu.

Nu te mulțumi cu puțin, fii mereu original și accentuează unicitatea, atât a brandului, cât și a scriiturii tale.

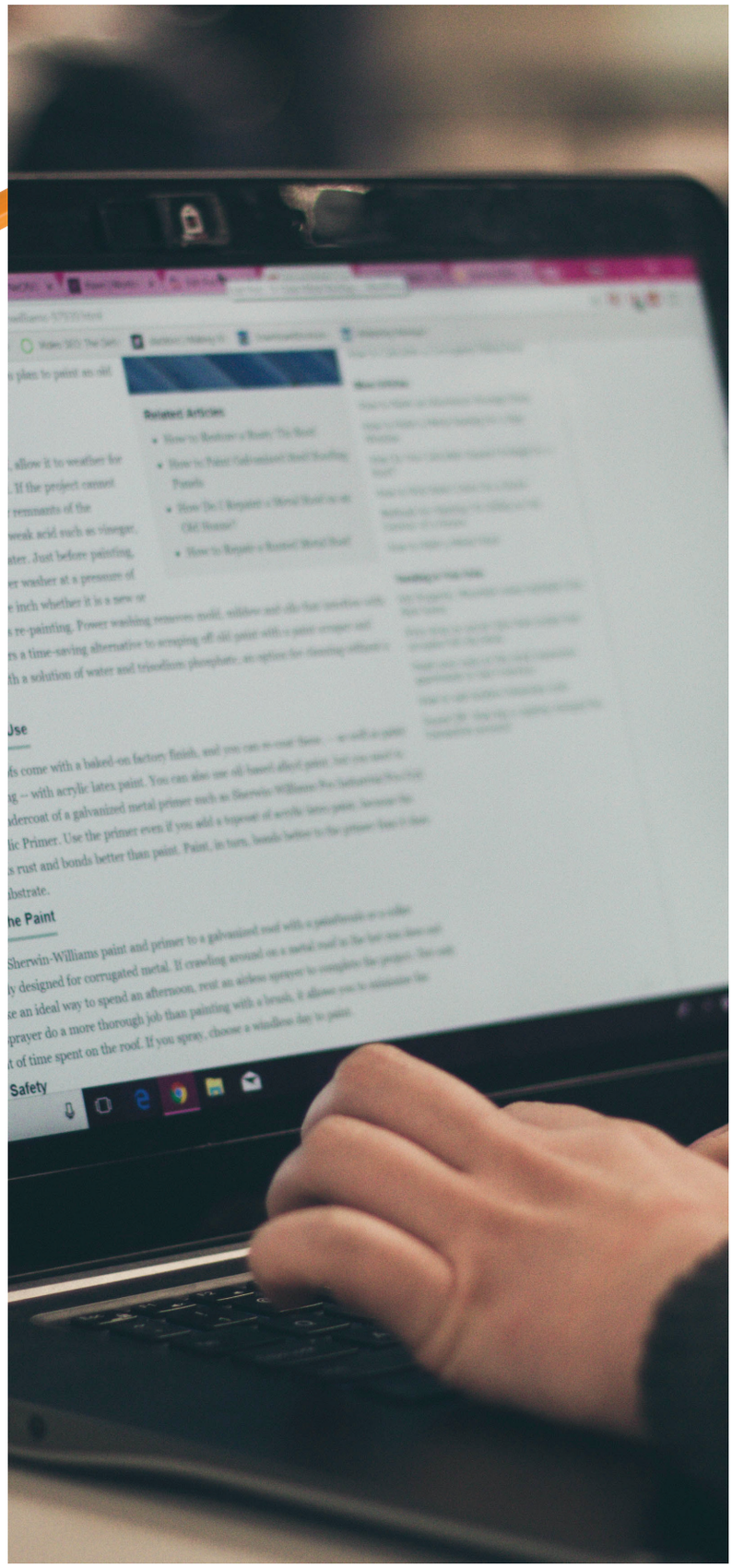
Să nu-ți lași articolele de izbeliște după ce le-ai scris.

Dă articolelor tale un aspect atractiv:

- Separă secțiunile articolului folosind subtitluri și ierarhizează-le în funcție de importanță (H1 și H2 vor fi întotdeauna mai importante decât H3 și H4).
- Folosește spațiul alb, listele numerotate, bullet points-urile ca să ajuți cititorul să proceseze mai ușor informația.
- Include imagini relevante, dar niciodată pe ale altora, fără permisiunea lor.
- Structurează informațiile stufoase într-un infografic mai ușor digerabil.



Să nu întorci spatele articolelor vechi.



Într-o lume ideală, resursele tale de creator de brand content sunt nelimitate: timpul e infinit de răbdător, bugetul companiei e generos ca un nabab și creativitatea ți-e un izvor nesecat. Dar limitările lumii reale îți vin, de fapt, în ajutor, dacă te gândești mai bine.

Performanța în online a articolelor vechi îți oferă un insight prețios: îți arată subiectele cu care rezonează publicul, formatul de articol care îi atrage, tonul conversațional care îi motivează să interacționeze mai mult cu brandul.

În plus, articolele vechi pot fi îmbunătățite, atât din punct de vedere SEO, cât și din punct de vedere al mesajului, structurii și așa mai departe.

Reciclează materialele care nu au rezultate prea bune și transformă-le într-un brand content cu impact mare. O să fie mult mai ușor decât să creezi texte de la zero.

08.

Ce întrebări pui unui brand content writer la interviul de angajare

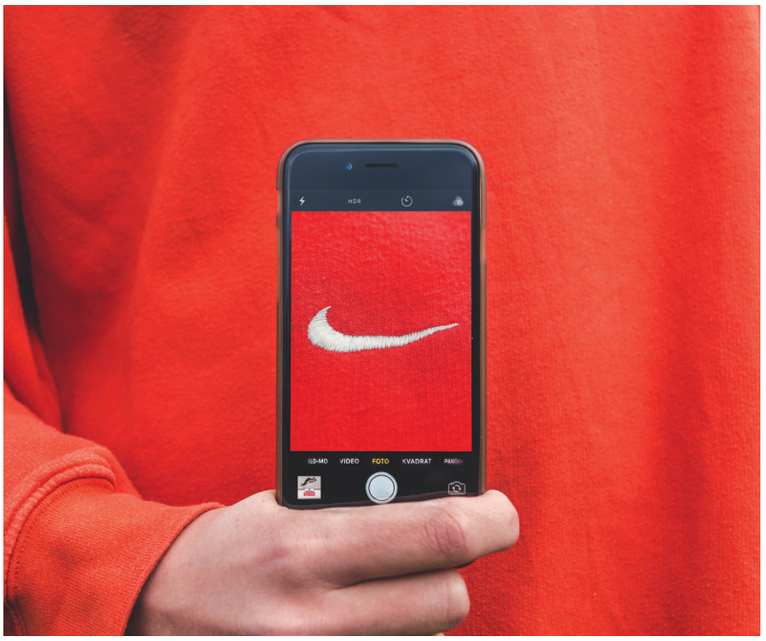
În contextul digital actual, în care consumatorii ignoră deliberat formele tradiționale de publicitate online, brand contentul rămâne singura abordare de marketing ce oferă rezultate. La baza unei strategii eficiente de content marketing stă, așadar, alegerea content writerului potrivit pentru compania ta.



Aflat în această situație, un departament de HR se poate confrunta cu următoarea problemă: **cum selectează, dintre zeci de candidați care scriu bine, pe cei capabili să câștige încrederea cititorilor și să-i inspire prin texte relevante și credibile, în armonie cu valorile și esența brandului?**

Punând întrebările potrivite la interviul de angajare.

Ce înțelegi prin brand?



Brandul nu mai este de mult timp echivalent doar cu numele, logoul sau sloganul ce diferențiază produsele ori serviciile unei companii de cele ale altor companii.

În marketingul actual, brandul reprezintă toate experiențele pe care consumatorii le au cu produsul și compania producătoare. Este suma așteptărilor, beneficiilor și poveștilor pe care publicul le asociază cu produsul și compania producătoare.



De ce informații ai nevoie înainte să scrii un articol de brand?

Un brand content writer bun știe întotdeauna de ce scrie un text și pentru cine îl scrie. Asta înseamnă că, în elaborarea fiecărui articol, va ține cont de:

Caracteristicile demografice (vârstă, stare civilă, grad de instruire, etc.) și psihografice (gânduri, atitudini, dorințe, etc.) ale audienței căruia îi este dedicat.

Scopurile strategiei de marketing a companiei, viziunea, valorile și nevoile brandului.





Cum te documentezi?

Etapa de documentare este esențială pentru credibilitatea și relevanța conținutului de brand.

Candidatul ideal este obișnuit să se documenteze din cel puțin trei surse demne de încredere, atât în format digital, cât și fizic. El adună informații utile și despre industria din care face parte compania pentru care generează brand content, pentru a oferi întotdeauna cititorilor un context complet și o perspectivă amplă asupra oricărui subiect.

Cum alegi subiectele articolelor?

Oricât de multă imaginație ar avea și oricât de experimentat ar fi, un scriitor nu poate alege subiectele articolelor fără să cunoască problemele cu care se confruntă audiența și întrebările la care aceasta caută răspunsuri.

Un brand content writer bun „se duce” întotdeauna acolo unde se află audiența pentru care scrie și identifică subiectele cu cea mai mare relevanță. Astfel, brand content writerul își poate alege subiectele în funcție de:

- Analiza cuvintelor cheie;
- Discuțiile din social media;
- Discuțiile de pe forumuri;
- Articolele publicate de surse cu autoritate mare în industria companiei pentru care scrie;
- Articolele publicate de competitori și discuțiile de pe platformele competitorilor.





Cum integrezi elemente SEO în materialele tale?

Brand content writerul nu este un specialist SEO, dar știe cum să își optimizeze articolele în așa fel încât să fie afișate de Google pe prima pagină.

Candidatul ideal dispune de cunoștințe minime, fundamentale, de SEO on-page, referitoare la:

- Alegerea, dispunerea și răspândirea naturală a cuvintelor cheie în cadrul textului;
- Folosirea subtitlurilor H1, H2 etc. pentru a descrie importanța paragrafelor dintr-un articol;
- Integrarea optimă a link-urilor interne și externe;
- Alegerea imaginilor relevante și descrierea lor adecvată, folosind taguri Alt și titluri relevante.

Cum stabilești tone of voice-ul articolului?

Una dintre cele mai importante abilități ale unui brand content writer este flexibilitatea scriiturii.

El știe să identifice tonul adecvat pentru fiecare articol, în funcție de:

- Personalitatea brandului;
- Profilul audienței;
- Platforma pe care va fi publicat conținutul.





Cum te conectezi cu cititorul?

Un brand content writer bun știe că emoțiile stau la baza formării unei conexiuni puternice cu cititorul, chiar și atunci când generează un conținut informațional, ce oferă valoare utilitară.

Conținutul de brand scris rezonează cu cititorii dacă:

- Vizează problemele specifice ale clienților și potențialilor clienți (așa-numitele *pain points*), dorințele sau interesele acestora;
- Înfățișează personaje și situații cu care cititorii se pot identifica, nu produse.

Ce rol are produsul într-un articol de brand?

Brand content writerul înțelege că, spre deosebire de conținutul sponsorizat sau de articolele tip native advertising, conținutul de brand pe care îl scrie încearcă să construiască un dialog cu cititorii, nu să le promoveze direct produse și servicii.

Brand contentul pune pe primul loc experiența consumatorilor, nu produsele companiei.





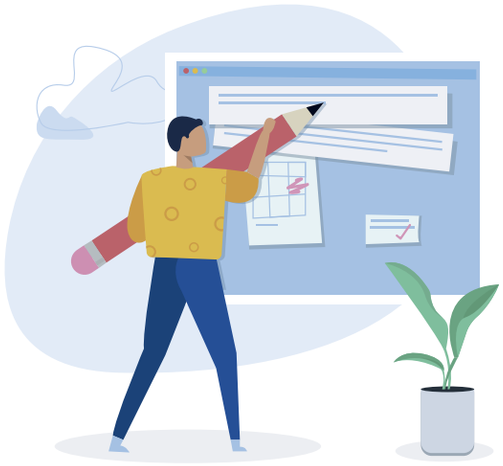
Care este structura unei povești bune?

Creatorul de conținut de brand scris trebuie să fie un foarte bun povestitor. El știe să integreze orice mesaj într-un context captivant, sub forma unei povești.

Motivul pentru care face acest lucru este unul simplu: poveștile activează mai multe zone ale creierului, iar cititorii sunt mai predispuși să transforme o poveste cu care rezonează într-o experiență personală.

Un candidat bun la postul de brand content writer menționează, pe lângă structura de bază a unui text (introducerea, cuprinsul și încheierea), conflictul și rezolvarea conflictului, specifice poveștilor captivante.

Conflictul este cel care atrage și păstrează atenția cititorilor, iar rezolvarea conflictului (climaxul) dă sens experienței, trezește emoții sau oferă soluții.

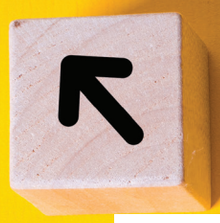


Ce înseamnă pentru tine revizuirea unui articol?

Fiecare content writer, indiferent de tipul de conținut pe care îl creează, are propriul său ritual de corectare și revizuire a materialelor scrise (unii recitesc textul cu voce tare, alții folosesc programe de verificare a gramaticii și ortografiei, etc).

Un brand content writer nu se mulțumește să verifice structura unui articol sau să înlăture din text repetițiile, diateza pasivă și exprimările greoaie. El știe să folosească într-o manieră pozitivă feedback-ul primit de la brand pentru a-și îmbunătăți articolele.

De asemenea, în măsura în care este necesar, revine asupra articolelor vechi care nu au rezultate bune și le optimizează pentru a fi cât mai relevante pentru audiență.





Concluzii

Brand contentul este:

- Un conținut creat de brand pentru a rezolva nevoile consumatorilor;
- Un mesaj clar, consistent, atractiv și relevant în care consumatorul este eroul, iar brandul are un rol secundar;
- O formă de conținut publicată pe platformele brandului.

Brand contentul

te ajută să atingi scopurile strategiei tale de marketing pentru că este o formă subtilă și eficientă de promovare, adaptată la caracteristicile pieței actuale.

Brand contentul

este util atât companiilor mari, cât și afacerilor mici care au clar definită identitatea brandului.

Ești pregătit să vezi brand contentul în acțiune, să aduci trafic relevant pe site-ul tău și să-ți crești vizibilitatea în online?

Contactează acum DWF Genuine SEO Agency și specialiștii noștri te vor ajuta să livrezi clienților tăi un conținut de calitate, relevant și autentic.





DWF Marketing & PR
Sorin Draghici
+40 762 693 872
sorin@dwf.ro

Bibliografie

An. M (22 Iul. 2016). What's the deal with ad blocking? 11 stats you need to know. Hubspot.
Citit de la https://blog.hubspot.com

Bo D., Pichard A., Guevel M. (2011). Brand(ed) content & luxury communications [Studiu al QualiQuanti].
Citit de la http://brandcontent.institute

Campbell, J. (1973). *The hero with a thousand faces.* New York: Princeton University Press.

Hintz L. (29 Oct. 2018). What is the buyer's journey?. Hubspot. Citit de la https://blog.hubspot.com

Mauss, M. (2002). The Gift. The form and reason for exchange in archaic societies. London: Routledge.

Pease, M. (2016). *The power of storytelling. Dominate the market with your story* [Versiune Scribd].
Citit de la https://www.scribd.com

Swasy, A. (1993). *Soap opera: the inside of Procter & Gamble.* New York: Touchstone.

Tait C., Cattabiani Al. (2013). Branded Entertainment: A new production financing paradigm [Studiu al Canadian Media Production Association].
Citit de la http://www.ontariocreates.ca

Weick, K. E (1995). Sensemaking in Organizations. Thousand Oaks, CA: Sage.

The Strategy of Content Marketing. University of California, Davis [Curs]. Citit de la https://www.coursera.org

DWF | Genuine SEOagency committed to your brand

Despre DWF

Povestea DWF a început în aprilie, 2013. Din experiența acumulată direct până la acea vreme, dar și în urma interacțiunii cu sute de branduri care doreau să-și crească vizibilitatea pe Internet, DWF a înțeles că SEO este cel mai eficient canal de marketing online pe termen lung.

Așa că agenția și-a asumat o misiune clară: să susțină în mod eficient brandurile din România în demersul lor de creștere a vizibilității în rezultatele Google.

În slujba acestei misiuni își pun zilnic pasiunea, energia și priceperea toți membrii echipei DWF. În prezent, agenția Digital Workforce desfășoară campanii SEO integrate on-page și off-page pentru peste 120 de branduri (magazine online locale, magazine online regionale, marketplace-uri, publisheri, companii de servicii, site-uri de anunțuri și altele).”

F64 devoted to your passion

TUI TravelCenter Discover your smile

Floria

ideall.ro PENTRU TINE, PENTRU CASA TA.

MATHAUS

Libris.RO Respect pentru oameni și cărți

SENSODAYS

vivre

CATENA

Genuine SEO Agency

www.dwf.ro