

# Manual de prezentare

**CUSTOM WRITING SERVICES**

Coordonator: Ionuț Leonard Corbeanu

Servicii de scriitură: **Puterea cuvântului**



# Cuprins

Povestea noastră.....	5
Custom writing services.....	7
Avantajele custom writing.....	9
Tehnoredactare.....	11
Platformă online de prezentare .....	12
Servicii de redactare.....	13
Proiecte .....	14
Prezentări .....	15
Teme .....	16
Advertorial .....	17
Studiu de caz.....	18
Descriere activități .....	20
Promovări produse.....	22
Materiale didactice.....	25
Comunicare media .....	28
Articole .....	30



## Povestea noastră

### Cum am luat naștere.

Pentru noi, anul 2021 a fost un an al provocărilor. Un an care a determinat o serie de revalorizări în plan interior și exterior.

Considerăm că oricare dintre acțiunile sau activitățile noastre, dintr-un punct de vedere calitativ, reflectă considerabil starea interioară.

Cu cât depunem mai mult efort în procesul perfectibilității individuale, cu atât calitatea acțiunilor se va îmbunătăți.

După o perioadă în care am încercat să stabilim un echilibru în planul intim, concentrându-ne pe un alt tip de muncă, pentru a echilibra personalul cu profesionalul, am căutat mijloacele necesare pentru a ne aduce aportul și în structura socială, încercând să integrăm pasiunea cu cotidianul.

Am studiat, am reflectat, am cerut și inspirația nu ne-a ocolit. Așa a apărut „Puterea cuvântului”!

Lipsa responsabilității verbului, fie scris sau vorbit, nu scutește pe nimeni de consecințele acestuia.

Cuvântul este creator. Se dovedesc inutile explicațiile în acest sens. Cunoaștem deja!

Am comprimat experiența în cadrul unui portofoliu, am clarificat ce anume putem face și am pornit la drum:

## „Puterea cuvântului–custom writing services.”

E drept, suntem la început. Dar cu inima înflăcărată, cu pasiune și integritate în muncă. Cunoaștem litera legii în baza căreia ne desfășurăm activitatea. E important!

De aceeași manieră, venerăm și respectăm legea literei, depunem efort în a ne depăși pe noi înșine în toate activitățile noastre, cu atenție și responsabilitate față de ceea ce întreprindem.

## Custom writing services

### Custom writing, un concept nou în România.

Tipul de scriitură custom/mixt, presupune un proces prin care se generează un material scris, cu un conținut unic care îndeplinește în amănunt cerințele clientului.

Custom writing îmbină elementele celor două mari segmente întâlnite pe piața actuală în domeniul serviciilor de scriitură: content writing/creare de conținut și copywriting/text de conversie.

Ceea ce diferențiază custom writing-ul de cele două categorii de scriitură este permisivitatea textului de a se plia oricărei solicitări.

Stilul de scris poate îmbina elemente de content și copywriting, păstrând rigurozitatea acțiunii din ambele perspective, în acord cu nevoia fiecărui client.

Custom writing-ul se pliază multor domenii de activitate, tipul de scriitură „custom” generând conținut sub o multitudine de forme:

Esee, articole, lucrări tehnice, de cercetare, comunicate, advertoriale, descrieri produse, promovări servicii, teze, raportări, discursuri, prezentări, analiză, teme, materiale creative, pentru vânzări, de conversie, scrisori, prefețe lucrări editoriale etc.

În acord cu *nevoia* fiecăruia, custom writing oferă *soluția* potrivită.

Abordând tematica de față de o manieră aplicată, să presupunem că apare necesitatea materializării unei idei care vă aparține.

Astfel, în funcție de concept și cel căruia îi este destinat, custom writing generează un conținut original care să corespundă cerinței cazului de față.

Aplicabilitatea acestui proces își are corespundența în situații multiple. Structura unui text poate avea caracter general, conținutul fiind particular.

Custom writing-ul păstrează pașii premergători finalizării conținutului care presupun înțelegerea necesității clientului, studiu de cercetare și analiză a receptorului (buyer persona), îmbinarea de elemente strategice, informative, call to action, generarea de interes, caracterul intențional, totul regăsindu-se în know how-ul tipului de serviciu custom writing.



## Avantajele custom writing

### 1. Generează timp liber.

Înlătură presiunea unei munci care se dovedește a fi iminentă oricărei activități în care comunicarea este cheia unei fructuoase relații interumane!

Timpul alocat cercetării, structurării și finalizării unui conținut, indiferent de domeniu, poate fi investit în noi proiecte sau în scopuri recreative.

Puterea cuvântului își asumă responsabilitatea segmentului de muncă axat pe comunicarea scrisă.

### 2. Soluții rapide cu efect de durată.

Important e să știm ce anume dorim! Care este obiectivul ce se dorește a fi atins? Odată clarificată intenția, acțiunea intră în desfășurare.

Impedimente vor fi. Avantajul custom writing îl constituie adaptabilitatea în funcție de circumstanțe.

### 3. Un text unic, numai pentru tine!

Fiecare material elaborat de „Puterea cuvântului”, vine însoțit de un certificat de autenticitate care atestă particularitatea conținutului în funcție de nevoia clientului.

### 4. Cele mai mici prețuri.

Tarifele noastre nu caută să genereze competiție între prestatorii serviciilor de scriitură.

Categoria „custom” aplică tarife care oricum sunt minime în raport cu ceea ce piața are de oferit în acest moment ca servicii de scriitură . Un simplu search pe google te va lămuri cu siguranță.

### **5. Eficiență și eficacitate.**

Oricare dintre materialele noastre prezintă caracteristicile unui conținut de succes. Scriitură inteligentă, clară, succintă, documentată și mereu la obiect.

Căutăm să avem rezultate maxime cu investiții minime.

## Tehnoredactare

### Pregătirea textului pentru tipărire.

Puterea Cuvântului oferă servicii de tehoredactare pentru materiale ale căror dimensiuni corespund cerințelor de tipărire.

Tehnoredactarea este un process tehnic prin care textul este ordonat și aranjat în pagină în acord cu cerințele de tipărire.

În funcție de complexitatea și tipul lucrării, în materie de conținut pot exista elemente grafice specifice design-ului interior de paginare.

- Format 13x20cm. Fișier Word.doc
- FormatA5. Dimensiuni 14,85x21cm. Fișier Word.doc
- Format A6. Dimensiuni 10,5x15cm. Fișier Word .doc
- Format B5, academic. Dimensiuni 16,5×23,5cm. Fișier Word.doc
- Format A4. Dimensiuni 21×29,7cm. Fișier Word.doc
- Alte formate.

## Platformă online de prezentare

<https://putereacuvantului.ro/>

„Puterea cuvântului” creează și dezvoltă platforme online de prezentare pentru serviciile tale.

Îți punem la dispoziție un pachet de servicii care include rezervare domeniu, hosting, certificat ssl, sistematizare și configurare site.

La solicitarea clientului, putem asigura dezvoltarea și mentenanța platformei dintr-un considerent al conținutului.

În materie de domenii, hosting și certificate ssl, noi lucrăm cu cei de la Ionos.

Ne putem plia oricărui alt furnizor de servicii it care să permită integrarea wordpress ca platformă de creare conținut și web design.

Domeniile diferă ca și preț în funcție de solicitări. Oferim un pachet standard, format <https://numepreferențial.ro/> pe care îl considerăm potrivit oricărui solicitant care dorește să își prezinte afacerea în mediul online într-un cadru profesional, simplu și la îndemâna oricui.

Ne poți vizita secțiunea „portofoliu” pentru a vizualiza câteva dintre platformele create de noi.

## Servicii de redactare

### Scriitură responsabilă.

Redactăm orice tip de material, la solicitarea clientului. Petiții, cereri, adevărinițe, plângeri, curriculum vitae, formulare, declarații etc.

Dumneavoastră le numiți, noi le executăm! Păstrăm claritatea și coerența textului de la primul până la ultimul cuvânt.

Cunoaștem importanța timpului. Știm cât de solicitante pot fi vremurile pe care le trăim. De ce să nu ne simplificăm activitățile, distribuindu-ne acțiunile în mod inteligent?!

Lăsa-ți grija scrisului în seama noastră! Cuvântul dumneavoastră își va avea efectul scontat într-un text bine pus la punct, fără loc de interpretări.

## Proiecte

### Definește-ți planul printr-un proiect pus la punct!

„Custom writing” se pliază de minune serviciului de întocmire a textelor cu un conținut divers, care să corespundă multor domenii de activitate.

Includem în cadrul serviciilor de scriitură și redactarea proiectelor. A nu se confunda proiectul cu planul! Proiectul reprezintă prima formă a unui plan care urmează a fi discutat pentru a i se confirma sau nu aplicabilitatea.

Prima etapă a unui plan, proiectul, se conturează sub forma unui text provizoriu de caracter organizațional, care descrie ideea generală unui plan.

Redactarea unui proiect se produce în formă structurată, în acord cu strategia de acțiune prestabilită.

Circumscrie întreaga activitate ce urmează a fi întreprinsă și poate fi definit prin doar patru cuvinte: **obiective, resurse, activități și rezultate.**

Ești în căutarea validării unui plan de acțiune? Ai nevoie de redactarea proiectului în acord cu pilonii de susținere ai acestuia?

Spune-ne despre tine și te vom ajuta să înaintezi spre materializarea ideii tale.

## Prezentări

### Spune cine ești pe înțelesul tuturor!

Orice tip de activitate are nevoie de un text! Textul este cel care scoate în evidență calitatea serviciilor tale, nișa pe care activezi, ce anume ai de oferit și cât de mare ar trebui să fie gradul de interes al celor cărora te adresezi.

Un text bine pus la punct, de impact, care merge direct la subiect, poate îmbunătăți considerabil vizibilitatea serviciilor tale.

Tipul de prezentare pe care îl punem la dispoziția celor interesați, își are fundamentul în înțelegerea factorilor de influență asupra tipului de activitate.

**Cine ești și ce reprezinți? Cui te adresezi? Ce anume promovezi?**

Odată stabilite criteriile redactării, întrebările corect adresate, scopul acțiunii, putem începe treaba!

Textele de prezentare servicii au dimensiuni reduse. Pot fi folosite individual, pe fiecare segment în parte, fie adaugate într-o prezentare mai largă cum ar fi descrierea de ansamblu a unei activități.

## Teme

### Fii cu temele la zi!

Conform dicționarului explicativ român, tema reprezintă un aspect al realității care reflectă o anumită operă. Ideea principală care este dezvoltată într-o expunere.

Conținutul unei teme marchează întregul cuprins al operei selectate. Sintetizează elementele constituente operei sub forma unei expuneri restrânse.

Subiectul abordat în cadrul temei rămâne același de-a lungul procesului narativ.

În funcție de particularitățile temei, se pot face trimiteri la anumite părți ale operei prin citate sau adnotări explicative.

Redactarea unei teme trebuie să respecte regulile gramaticale, ortografice și de punctuație ale limbii de uz.

Să conțină titlu de referință, fluență narativă în acord cu introducerea, cuprinsul și încheierea, paragrafe de dimensiuni medii care să nu îngreuneze înțelegerea, într-un format al unui articol standard.



## Advertorial

### **Drescrie-ți produsul cât mai clar! Spune-ți punctul de vedere.**

Tipul de reclamă scrisă sub formă de conținut editorial, poartă denumirea de advertorial.

Din cele trei categorii de advertoriale existente în conformitate cu definiția genului de scriitură, abordăm două:

- Advertoriale de imagine, prin care se încearcă producerea unei viziuni pozitive în rândul cititorilor a ceea ce se promovează.
- Advertoriale de susținere, prin care se expune un punct de vedere asupra unui subiect de interes general.

Mesajul pe care un advertorial îl generează are un caracter publicitar. Scopul advertorialului este acela de a promova.

Conținutul de tip „advertorial”, prezintă de cele mai multe ori un link de comandă prin care cititorul să poată accesa sursa a ceea ce se promovează, fapt ce încadrează tipul de scriere în activitățile online de promovare.

Abordarea unui conținut advertorial nu trebuie să se lipsească de sinceritate și obiectivitate în expunere.

## Studiu de caz

### Cercetarea e mama învățării.

Studiile de caz variază de la un domeniu la altul. Cazul studiului nu este mereu același. În funcție de obiectul analizei, un studiu de caz poate fi regăsit în multe categorii profesionale.

Abordează anumite situații sau evenimente specifice, luând în considerare principalele caracteristici ale situației în cauză. Condițiile și contextele în care acesta apare etc.

Obiectivele comune ale unui studiu de caz, pot fi clasificate după cum urmează:

- prezentare elemente de succes ale unei acțiuni
- generalizarea cunoștințelor obținute
- descriere specifică a cazului
- prezentarea cauzelor determinante
- studiu în detaliu al unui fenomen
- generare interes

Studiul de caz, analiza la obiect, au un caracter intențional. Își propun să scoată în evidență înțelegerea situației date prin analiza factorilor de influență.

Informația conținută într-un studiu de caz își menține obiectivitatea pe întregul parcurs descriptiv.

Fiecare afirmație din sistemul unui studiu de caz este susținută argumentativ cu elemente concrete, bazate pe rezultate care pot fi cuantificate și demonstrate.

Metodologia studiului de caz este una standard, indiferent de categorie.

- Primul pas: Stabilește obiectivul.
- Al doilea pas: Creează întrebare de cercetare.
- Al treilea pas: Obține date cu referire la obiectul cercetării.
- Al patrulea pas: Analizează datele colectate.
- Al cincilea pas: Generează un raport.

## Descriere activități

**Dorești să spui lumii cine ești și cu ce te ocupi? Fii fără griji! Te putem ajuta.**

Caracteristicile generale ale procesului descrierii rămân aceleași, indiferent de subiect sau idee.

Păstrăm punctul central al descrierii, putem adăuga elemente narative în formatul conținutului, scoatem în evidență particularitățile definatorii activității.

Prin asociere cu alte elemente (piață de consum, parteneri, competitori, clienți), prin structurarea elementelor specifice ansamblului, aducem în atenția cititorului „acel ceva” care face diferența dintre „unul” și „mulți”.

Acuratețea în cadrul descrierii nu trebuie să lipsească. Scopul este acela de a-l face pe cititor să înțeleagă cât mai clar cine suntem, cum am luat naștere, cu ce ne ocupăm și care sunt șansele ca ceea ce avem de oferit să corespundă nevoilor pieței.

Se respectă etapele standard care ajută la formarea unui material tip „descriere”, întregul format al conținutului îndeplinind condițiile necesare pentru a genera un profil corect, clar și conform cu realitatea.

Imaginile și elementele grafice sunt necesare în tehnica descrierii. Nu doar că ordonează considerabil informația, ci oferă claritate și confirmă afirmațiile cu privire la subiect.

Structural, descrierea unei activități trebuie să cuprindă următoarele elemente:

- Denumire activitate
- Formă de organizare
- Nume identificare acționari
- Definirea activității sub forma unui rezumat
- Descriere activitate
- Evidențiere servicii
- Situație în raport cu parteneri, competitori, clienți
- Strategia de funcționare
- Modul de promovare

Dorești să spui lumii cine ești și cu ce te ocupi? Fii fără griji! Te putem ajuta.

## Promovări produse

### Idee, valoare, public țintă.

Serviciile „custom writing” ne permit să integrăm în activitatea noastră, o parte a procesului de „copywriting”, specializat pe tipul textelor de vânzări. Copywriting este un domeniu cuprinzător, preponderent în zona de marketing.

Cu toate că nu rezonăm întru totul cu tipul acesta de scriitură, ne-am însușit câteva particularități ale copywriting-ului pe care le putem valoriza, în limitele a ceea ce este real, în cadrul promovărilor de produse.

Studiind acest aspect al textului de vânzări, am înțeles funcțiile cheie ale unui conținut potrivit pentru orice tip de promovare.

Procesul comunicării care implică promovarea de produse, schimbă puțin regulile jocului, clasificând participanții la acțiune între clienți și furnizori.

Odată cu definirea polilor de comunicare, procesul de cauză și efect în interschimbul comunicațional, se manifestă în baza unui principiu destul de simplu: nevoia clientului și satisfacerea acesteia de către furnizor.

Un text de vânzare bun este acela care spune o poveste pe înțelesul tuturor. Încadrează conceputul de „win-win” în relația „**client-furnizor**”.

Clientul devine mai informat, înțelegându-și nevoia tot mai bine, iar cel care livrează scoate în evidență beneficiile produsului său.

Sunt trei aspecte de luat în considerare atunci când formulăm un text pentru vânzări: **idee, valoare, publicul țintă**(buyer persona).

Conținutul trebuie să graviteze în jurul unei singure idei. Prin ceea ce scriem, scoatem în evidență valoarea produsului la care se adaugă datele sale tehnice. Valoarea este cea care determină satisfacerea nevoii pe care clientul o are!

Clientul caută să umple acel gol al necesității lui. Dacă regăsește în produsul tău valoarea care să corespundă acelei necesități, misiunea promovării a fost îndeplinită.

De multe ori se comite greșeala de a se îndepărta de la realismul lucrurilor, generând texte care să dezvolte așteptări peste măsura produselor sau care să nu corespundă în totalitate cu ceea ce este.

Considerăm importantă sinceritatea în promovare. Nimic mai mult, nimic mai puțin! Pentru fiecare nevoie există un produs care să corespundă. Poate că nu este cel mai bun, dar este cel potrivit! Se poate și comerțul cu bun simț.

Exemplificăm:

**Puterea cuvântului** are o strategie foarte simplă în promovarea propriilor servicii: **oferă soluții de moment cu efect de durată!** În funcție de cerere și în acord cu tipul de activitate.

**De moment** pentru că se adaptează nevoii prezente a clientului. **De durată** pentru că poate să genereze efecte pe termen lung.

Valoarea materialelor noastre este determinată de originalitatea textelor și respectarea standardelor de scriitură.

Ne adresăm celor care caută să ofere forma potrivită tipului de conținut prin care să se faciliteze comunicarea scrisă, indiferent de activitate.

Căutăm să fim corecți, aducând beneficii ambelor părți. Reiterăm: se poate și comerțul cu bun simț.



## Materiale didactice

### Zugrăvire prin cuvinte.

În cazul exprimării scrise, înțelegem prin material didactic orice tip de conținut menit să instruiască și să dezvolte procesul de învățare.

Literatura didactică este asociată învățământului și oferă cititorului prin conținutul său o învățătură anume, o informare de tip educațional.

Regăsim în cadrul materialelor didactice, conținut educațional sub diferite forme: esee, analize text, rezumate, descrieri, prefețe editoriale și, în general, tipul de informație specifică sistemului educațional.

Atât formatul cât și tehnoredactarea conținutului didactic diferă de la o lucrare la alta, în funcție de subiect și categoria corespunzătoare.

Exemplificăm:

- **Eseul** este tipul de scris care prezintă și argumentează din punctul de vedere al autorului, o anumită temă.

Reprezintă un studiu de proporții restrânse cu privire la subiectul de studiu. Poate conține păreri de ordin personal, întrebări menite să stimuleze reflecția.

Din punct de vedere structural trebuie să conțină introducere, cuprins și încheiere, cu un conținut care variază în jurul a 4000 de cuvinte. Între trei și patru pagini, format word.

- **Rezumatul**, prin definiție, presupune o recapitulare succintă a ideilor unei lucrări. Redarea conținutului trebuie să aibă originalitate, să se respecte succesiunea întâmplărilor, să nu prezinte repetiții etc.

Se recomandă menținerea unei neutralități în exprimare și folosirea expresiilor cheie pentru a scoate în evidență gradul de importanță a unor idei din conținutul original.

Structural, un rezumat trebuie să fie cât mai clar organizat prin paragrafe potrivite ca mărime, simple și ușor de asimilat. Dimensiunile unui rezumat diferă în funcție de tipul de lucrare supusă analizei.

- **Analiza de text** reprezintă tipul de material scris merit să efectueze o evaluare a unui conținut. În acest sens, fiecare argument al autorului conținutului este supus unei analize bazate pe cercetare și înțelegere a mesajului.

O analiză de text evidențiază intenția autorului, poate aduce îmbunătățiri ale cunoștințelor, prezenta informații structurate, utile etc.

- **Descrieri.** Conținutul unei descrieri se concentrează în mod exclusiv pe subiectul analizei. Se generează un profil, se scot în evidență caracteristici particulare, detalii care țin de individualitatea a ceea ce este supus descrierii.

Prin tipul de text descriptiv se încearcă transmiterea cât mai corectă a ceea ce este. Zugrăvire prin cuvinte.

- **Precuvântarea sau prefața**, constă într-un text cu un caracter explicativ care precedă o operă sau lucrare literară, în care se poate expune planul lucrării sau oferi referințe bibliografice.

Indiferent de tipul materialului didactic, originalitatea textului primează. În funcție de tipul solicitării, se încadrează nevoia în formatul corespunzător, generând un text particular din punct de vedere tehnic, unic prin conținutul său.

## Comunicare media

**Ce anume dorești să comunici? Care e interesul din spatele acțiunii tale? Cui dorești să te adresezi?**

Categoria media funcționează în parametrii specifici ai comunicării. Este un domeniu pretențios, cuprinzător și soliciant pentru cultivatorul de informație. Zilnic apar mii de comunicate care aduc cu ele un anumit tip de informație.

Tipul de comunicat media este un anunț care caută să atragă acoperirea ariei de interes. Poate fi de mai multe tipuri: de informare, de răspuns, de invitație etc.

Pentru ca mesajul unui comunicat, indiferent de natura lui, să poată ajunge la destinația corespunzătoare, trebuie să treacă prin anumite filtre ale înțelegerii tipului de conținut care se dorește a fi livrat. **Ce anume dorești să comunici? Care e interesul din spatele acțiunii tale? Cui dorești să te adresezi?**

Ca în orice context care implică comunicarea scrisă, originalitatea nu trebuie să lipsească din cadrul comunicării media.

Înainte de toate, mesajul tău reprezintă ceva: un brand, un tip de serviciu, o persoană, o prezentare de activități, un produs etc. Ceva particular care te definește.

Ampreta particularității, a ceea ce reprezinți, trebuie să existe și în tipul de conținut. Nu se recomandă crearea de disonanțe cognitive în rândul publicului între mesaj și emițător.

Odată asumat criteriul originalității, important e definitivarea obiectivului. Scopul pentru care livezi. Scopul determină acțiunea și țarghetează categoria publicului.

Astfel eviți greșeala de a transmite mesajul în categorii care nu îi corespund. Este important de reținut faptul că tipul de comunicare media este de caracter strict informativ.

Dezavantajele întocmirii unui comunicat care depășește aria de interes sunt destul de evidente: pierderea de resurse materiale sau relaționate cu timpul, lipsă feedback relevant, pierderea interesului și a credibilității față de activitățile tale.

Este nevoie de segmentarea publicului țintă și secvențialitatea mesajului în cadre concise și la obiect.

Conținutul trebuie să fie real și să nu divagheze de la subiect. O simplă abatere de la tema prezentării poate duce la pierderea legăturilor externe dintre participanții la tipul de comunicare media.

Formatul unui comunicat se recomandă a fi unul cât mai scurt. Echivalentul unei pagini. Sunt necesare paragrafe introductive, de sinteză, mesaj care să captiveze atenția, date tehnice referitoare la comunicator etc.

Nu uita! Construiește-ți mesajul pe înțelesul cui te ascultă. Esențial este captarea esenței conținutului de către receptor. Nu evidențierea creatorului.

## Articole

### Comunicare scrisă, inteligentă, mereu la subiect.

În încercarea de a defini persoana secolului XXI, remarcăm anumite particularități care ne diferențiază ca și regn de restul viețuitoarelor.

Unul dintre principalele aspecte datorită căruia ne-am însușit titlatura de persoană umană, cu siguranță este comunicarea. Categorie, toate vietățile au codul lor unic de comunicare. Al nostru este mai aparte...

Fie scris sau vorbit, mesajul pe care dorim să-l transmitem în mediul de influență în calitate de emițător este decisiv în primirea răspunsului pe care îl așteptăm, și care de multe ori se dorește a fi în conformitate cu așteptările noastre. O abordare nu tocmai potrivită...

De câte ori nu ni s-a întâmplat să încercăm transmiterea un mesaj scris sau vorbit, dar să ne vedem în incapacitatea de a o face? Blocajele pot fi diverse: emoționale, cognitive, insuficiențe informaționale, psihologice etc.

Ori, cum bine se întâmplă deunăzi, ceea ce transmitem nu corespunde cu ceea ce gândim și simțim. Nu reușim să stabilim acel echilibru între gând, emoție și cuvânt, care să ne ofere succesul unei bune comunicări.

Trăim în era vitezei și a informației. Principalele însușiri ale vremurilor care circumscriu societatea umană. Comunicarea se

remarcă ca fiind fundamentul pe care relațiile interumane se nasc, se dezvoltă și apun. Reușita unei bune colaborări între persoane se datorează comunicării! În orice domeniu, la orice nivel.

Modul în care ne construim mesajul, structura sa, scopul și conștientizarea tipului de receptor, sunt esențiale în actul comunicațional. Lucru valabil atât în comunicarea scrisă cât și verbală.

Iată de ce întocmirea și distribuirea unui conținut de calitate, relevant, care să îndeplinească cerințele unui proces eficient, nu trebuie să excludă înțelegerea a ceea ce înseamnă cu adevărat comunicarea.

În comunicarea scrisă, conținutul de calitate diferențiază clar succesul de eșec. Un material scris nu presupune o înșiruire de cuvinte care să creeze impresia de conținut. Nici fraze alambicate cu termeni care să provoace confuzie și nedumerire.

Este importantă cunoașterea scopului pentru care suntem angrenați în acțiune, obiectivitatea în analiză și simplitatea în exprimare. Ca orice artă, scrisul are un cod al său de punere în aplicare. Să scrii e ușor. Să transmiți e mai greu...

Un articol pe care dorești să-l publici în oricare dintre mediile de comunicare trebuie să îndeplinească anumite criterii. Dintr-un punct de vedere descriptiv, are nevoie de calitățile necesare pentru a avea efectul scontat.

Fie că discutăm de articole de caracter informativ, care să genereze implicare, articole de profunzime, tip listă, „cum să”,

tehnice etc, conținutul trebuie să corespundă din punct de vedere calitativ tipului de exprimare scrisă.

- Orice material scris, în oricare dintre domenii, trebuie să fie structurat în trei părți principale: introducere, cuprins și încheiere.

- Să transmită emoție ca factor declanșator. Este necesar să ne situăm în pielea cititorului. Să încercăm să-l înțelegem pe cel care citește ce anume am scris.

- Conținutul să fie inteligibil, concis și mereu la subiect. Se recomandă evitarea cuvintelor complicate și trimiterea cititorului la dex. Un astfel de material devine obositor, greu de asimilat și duce la lipsă de interes.

- Relevant domeniului abordat. Calitatea unui conținut nu este dată exclusiv de mărimea acestuia. Claritatea face diferența! Subiectul abordat trebuie respectat cu strictețe. Să nu conțină afirmații vagi. Este nevoie de neutralitate și echilibru în exprimare. Să conțină cât mai multe referințe. După caz, structura de secțiuni să fie bine organizată. Să reflecte în totalitate opinia experților.

- Tehnoredactarea. Dacă este prea lung, articolul poate determina lipsa de interes. Cauzele sunt multiple: timpul, oboseala, lipsa răbdării etc. Prea scurt, poate lăsa impresia superficialității, a lipsei de documentare etc. Forma unui articol diferă de la un caz la altul. Într-o accepțiune standard, ar trebui să se încadreze în limita a 800 de cuvinte. Echivalentul a două pagini tip word, cu o mărime de 13, recomandată ca fiind potrivită pentru citit. Eternul Times New Roman pare a nu dezamăgi nicicând.



- Corectitudine din punct de vedere gramatical, al punctuației și a diacriticelor. În acord cu limba de exprimare.

- Să conțină imagini care să ajute la înțelegerea subiectului. Impactul vizual asupra imaginilor nu trebuie ignorat. Asimilăm cantități considerabile de informații prin simțul vizual sub formă de impresii. Memoria vizuală, mecanică intră în activitate și influențează în timp factorul de decizie.

Orice tip de comunicare implică un anumit grad de responsabilitate relaționat cu etica și deontologia activității. Scriitura nu este un lucru ușor, cum poate părea la o primă vedere.

E nevoie de conștientizarea repercusiunilor ce pot apărea în urma unei astfel de acțiuni, cu efect nu doar asupra celui care primește, ci și asupra celui care transmite.

În procesul de redactare al articolelor marca „**Puterea cuvântului**” încercăm să respectăm în detaliu toate etapele descrise anterior, conștienți și responsabili de acțiunea noastră, păstrând cadrul etic, al neutralității și obiectivității în tot ceea ce facem.



## Puterea cuvântului

**Susținem excelența!**