

Open Tribe

Cum construiești vizibilitate și încredere pentru un serviciu educațional în care cine plătește nu e cine participă, fără buget de reclame plătite

CLIENT

Open Tribe — Academia de Business și Leadership

DOMENIU

Educație și dezvoltare personală pentru copii și adolescenți

PUBLIC

Părinți de copii între 10 și 18 ani, adolescenți, familii

TIP DE COLABORARE

Creștere organică, fără buget de reclame plătite

Cuprins

- 01** Rezumat
- 02** Despre client
- 03** De ce acest proiect este mai dificil decât pare
- 04** Punctul de plecare
- 05** Obiectivele colaborării
- 06** Strategia
- 07** Ce am făcut, pe direcții de lucru
- 08** Șapte decizii care au schimbat direcția proiectului
- 09** Ce poate învăța orice afacere din acest proiect
- 10** Ce urmează
- 11** Cum lucrăm
- 12** Fișa proiectului

01 Rezumat

Open Tribe organizează cursuri de dezvoltare personală, leadership și educație financiară pentru copii și adolescenți, cu programe împărțite pe grupe de vârstă și cu o componentă dedicată părinților.

Când am preluat proiectul, problema nu era calitatea programelor. Cursurile existau, trainerii aveau pregătire de specialitate, iar familiile care ajungeau acolo rămâneau ani întregi și treceau de la un nivel la altul.

Problema era numărul de oameni care ajungeau. Și faptul că, pentru cei care ajungeau pe site, nu era clar de ce ar merita să meargă mai departe.

Am lucrat exclusiv pe creștere organică. Fără buget de reclame plătite. Diferența dintre cele două abordări este simplă: reclama plătită îți aduce trafic cât timp plătești, iar în ziua în care oprești bugetul, se oprește și fluxul. Ce am construit pentru Open Tribe rămâne al clientului și continuă să producă și după ce se termină luna de lucru.

Documentul de față descrie ce am făcut, în ce ordine și, mai important, de ce am ales fiecare direcție. L-am scris ca exemplu de metodă de lucru, nu ca listă de servicii bifate.

02 Despre client

Open Tribe – Academia de Business și Leadership este un proiect educațional, activ din 2021, care lucrează cu copii, adolescenți și părinții acestora.

Oferta este structurată pe patru programe, împărțite pe vârste: 10-12 ani (încredere și comunicare), 13 ani, 14 ani și 15+ ani (leadership, direcție și autonomie). Programul pentru tineri de peste 15 ani, Academia de business și leadership, este organizat pe trei niveluri și acoperă asumarea deciziei, colaborarea în echipă, gândirea strategică și educația financiară.

Echipa de traineri include psihologi, un specialist în programare neuro-lingvistică, un cadru universitar și un antreprenor cu formare economică. Cursurile se desfășoară atât online, cât și față în față, iar accesul se poate face prin cursuri gratuite, prin achiziția unui curs individual sau printr-un abonament lunar la întreaga platformă.

Particularitatea proiectului, și lucrul care i-a determinat toată strategia de comunicare, este că fiecare modul include un workshop părinți-copii. Open Tribe nu vinde o activitate extrașcolară pentru copil. Vinde un proces în care intră toată familia.

03 De ce acest proiect este mai dificil decât pare

Înainte de a descrie ce am făcut, merită explicat contextul. Un serviciu educațional pentru copii se promovează altfel decât un produs de comerț online, iar diferențele nu sunt cosmetice.

Cine plătește nu este cine participă

Părintele semnează și plătește. Adolescentul intră la curs. Sunt două persoane diferite, cu obiecții complet diferite, iar comunicarea trebuie să le răspundă amândurora.

Părintele se întreabă dacă merită banii, dacă oamenii sunt serioși, dacă nu cumva e încă o activitate care umple programul copilului fără să schimbe nimic. Adolescentul se întreabă dacă urmează încă o ședință în care cineva vorbește la el timp de două ore.

Dacă scrii doar pentru părinte, copilul refuză să meargă. Dacă scrii doar pentru copil, părintele nu înțelege ce cumpără.

Categoria nu este formată

Nimeni nu se trezește dimineața căutând „curs de leadership pentru adolescenți de 13 ani”. Volumul de căutare pe astfel de formulări este mic, pentru că oamenii nu gândesc în termenii ofertei.

Un părinte caută simptomul, nu soluția. Caută de ce copilul lui nu are încredere în el, ce face când adolescentul nu mai vorbește cu el, de ce un copil cu note mari se blochează când trebuie să decidă singur. Acolo este traficul valoros. Și acolo este și competiția reală, pentru că pe acele întrebări răspund forumuri, bloguri de parenting, publicații generaliste și, din ce în ce mai des, direct inteligența artificială.

Pragul de încredere este foarte ridicat

Când e vorba de copilul tău, nu cumperi din impuls. Verifici cine sunt oamenii, ce pregătire au, de cât timp fac asta, ce spun alți părinți. Un site care nu răspunde la aceste întrebări în primele două minute pierde vizitatorul, indiferent cât de bun este programul din spate.

Există și o consecință tehnică. Subiectele care țin de sănătatea, siguranța și dezvoltarea copiilor intră într-o categorie pentru care motoarele de căutare aplică un standard de calitate mai ridicat decât media. Nu urci în rezultate cu texte subțiri, nesemnate sau generate automat. Ai nevoie de conținut scris de oameni identificabili, cu pregătire demonstrabilă.

Decizia durează săptămâni

Între momentul în care un părinte aude prima dată de Open Tribe și momentul înscrierii pot trece săptămâni sau luni. Discută cu partenerul, întreabă alți părinți, amână, revine. Dacă în intervalul ăsta nu există niciun mecanism care să țină legătura, contactul se pierde și trebuie recucerit de la zero.

Bugetul este disputat cu altcineva

Cursul nu concurează doar cu alte cursuri de dezvoltare personală. Concurează cu meditațiile la matematică, cu engleza, cu sportul, cu tot ce înseamnă activitate extrașcolară plătită. Ceea ce înseamnă că mesajul trebuie să justifice de ce acest lucru contează mai mult decât alternativele evidente.

04 Punctul de plecare

La preluare am făcut un diagnostic complet, tehnic și de conținut. Nu am pornit de la ce ne-a cerut clientul, ci de la ce arătau datele. Am identificat cinci categorii de probleme.

O fundație tehnică fragilă

Platforma pe care rula site-ul limita ritmul de publicare și făcea ca orice modificare să depindă de intervenția unui dezvoltator. Găzduirea nu oferea stabilitatea necesară unui site care urma să primească trafic din presă și din căutări. Nu existau nici măsuri serioase de securitate, într-un context în care platforma are conturi de utilizatori și procesează datele unor minori.

Vizibilitate aproape inexistentă în căutări

Site-ul nu era construit în jurul a ceea ce caută oamenii. Nu exista o listă de cuvinte cheie asumată, nu exista o pagină dedicată fiecărei grupe de vârstă și nu exista o structură de legături interne care să susțină paginile importante. Practic, Google nu avea de unde să înțeleagă ce este important pe acest site.

Conținut scris din perspectiva organizației

Textele descriau ce face Open Tribe, în limbajul intern al domeniului: dezvoltare personală, mentorat, transformare, potențial. Toate acestea sunt adevărate, dar nu spun nimic unui părinte care se uită la telefon în pauza de prânz. Lipsea traducerea din limbajul organizației în limbajul problemei pe care o are omul de partea cealaltă.

Zero mecanisme de captare a contactelor

Un vizitator care nu era pregătit să se înscrie imediat pleca definitiv. Nu exista niciun material gratuit, niciun formular de abonare, nimic care să transforme o vizită anonimă într-un contact cu care se poate discuta peste trei săptămâni.

Dovezile existau, dar nu erau folosite

Open Tribe avea deja testimoniale foarte puternice, scrise de familii care făceau programul de ani de zile. Erau însă împrăștiate, nefolosite strategic și absente exact din locurile în care un părinte ezită.

05 Obiectivele colaborării

Am convenit patru obiective, în ordinea asta de prioritate:

- Construirea unei fundații tehnice pe care se poate lucra rapid, fără dependență de terți și fără riscuri de securitate.
- Creșterea vizibilității în căutări, atât pe formulările specifice domeniului, cât și pe întrebările uzuale pe care le pun părinții.
- Transformarea site-ului dintr-o broșură într-un instrument care explică, convinge și colectează contacte.
- Construirea autorității brandului, astfel încât Open Tribe să fie perceput ca referință în domeniu, nu ca una dintre multe opțiuni.

Un obiectiv pe care nu ni l-am propus: creșterea rapidă cu orice preț. Într-un domeniu în care încrederea se câștigă greu, o creștere forțată produce înscrieri care se anulează după prima ședință.

06 Strategia

Am pornit de la o alegere de principiu: tot ce construim trebuie să rămână al clientului.

Reclama plătită are un rol legitim, dar produce o dependență. Cât timp plătești, ai trafic. Când oprești, se oprește. Costurile pe click au crescut constant în ultimii ani în toate categoriile, iar un business care nu are nimic în afară de reclamă își vede marja erodată an de an, fără să poată face nimic.

Conținutul publicat, paginile optimizate, lista de contacte, recenziile și mențiunile în presă funcționează invers. Se acumulează. Un articol scris acum doi ani aduce în continuare vizitatori. O pagină bine poziționată continuă să lucreze și în lunile în care nu se investește nimic. Din perspectiva clientului, asta nu este o limitare, ci o formă de apărare împotriva creșterii costurilor de achiziție.

Pe această bază, strategia a avut trei etape, în ordine strictă.

Etapa 1: stabilizarea

Nu are sens să aduci trafic pe un site lent, instabil sau vulnerabil. Prima etapă a fost tehnică: migrarea platformei, schimbarea găzduirii, viteza, securitatea. Fără asta, tot ce urmează se pierde pe drum.

Etapa 2: acoperirea cererii existente

Am construit paginile care răspund oamenilor care caută deja ceva asemănător cu ce oferă Open Tribe: o pagină pentru fiecare grupă de vârstă, o pagină care explică felul în care funcționează academia, o pagină de întrebări frecvente. Acesta este traficul cel mai ușor de convertit, pentru că omul știe deja ce vrea.

Etapa 3: crearea cererii

Abia apoi am intrat pe zona în care oamenii nu caută un curs, ci o soluție la o problemă: articole, materiale gratuite, prezență în presă. Aici traficul e mai mare, dar mai puțin pregătit să cumpere, deci are nevoie de un traseu mai lung.

07 Ce am făcut, pe direcții de lucru

Fundația tehnică

Migrarea pe WordPress

Am mutat site-ul pe WordPress. Motivul nu a fost o preferință tehnică, ci una de control. Pe platforma anterioară, orice modificare de text, orice pagină nouă, orice ajustare de structură cerea intervenția cuiva din afară. Asta înseamnă cost, întârziere și, în practică, înseamnă că multe lucruri nu se mai fac.

Pentru client, mutarea a însemnat că poate publica un articol în ziua în care e gata, poate corecta un preț în cinci minute și poate testa o pagină nouă fără să deschidă un proiect de dezvoltare.

Actualizarea găzduirii

Am schimbat serviciul de găzduire pentru stabilitate. Motivul este comercial, nu tehnic: un site care cade în ziua în care apare un advertorial în presă pierde exact traficul pentru care s-a plătit. Un site care răspunde greu în perioada de înscrieri pierde exact înscrierile pentru care s-a lucrat șase luni.

Viteza: LiteSpeed Cache

Am instalat și configurat LiteSpeed Cache. În termeni simpli, memoria cache păstrează o versiune deja pregătită a paginii, ca să nu fie reconstruită de fiecare dată când intră cineva. Rezultatul este o încărcare vizibil mai rapidă.

Viteza site-ului nu este o problemă de IT. Este o problemă de vânzări. Timpul de încărcare influențează atât poziția în rezultatele Google, cât și proporția de oameni care rămân pe pagină. Un părinte care intră de pe telefon, în tramvai, cu semnal slab, nu așteaptă. Închide.

Securitatea: Cloudflare și Wordfence

Am instalat Cloudflare, care filtrează traficul înainte să ajungă la site și livrează conținutul mai rapid, și Wordfence, care protejează instalarea WordPress împotriva tentativelor de acces neautorizat.

În cazul Open Tribe, asta nu este opțional. Platforma are conturi de utilizatori și lucrează cu date ale unor minori. O breșă de securitate nu ar fi un incident tehnic, ci o problemă legală și o pierdere de încredere din care un brand educațional nu își revine ușor.

Arhitectura site-ului

O pagină pentru fiecare grupă de vârstă

Am construit pagini distincte pentru fiecare program: 10-12 ani, 13 ani, 14 ani și 15+ ani. Fiecare are adresă proprie, text propriu și cuvinte cheie proprii.

Raționamentul: un părinte nu caută „cursuri de dezvoltare personală”. Caută ceva pentru copilul lui de 13 ani. Când găsește o pagină care vorbește exact despre vârsta aceea, potrivirea este imediată și obiecția „poate nu

e pentru el” dispăre din start.

Există și un beneficiu de vizibilitate. Patru pagini specializate pot urca fiecare pe formulările ei, în timp ce o singură pagină generală care încearcă să acopere tot nu urcă bine pe nimic.

Legăturile interne

Am construit un sistem de legături între paginile site-ului. Legăturile interne sunt trimiterile dintre paginile propriului site și fac două lucruri în același timp: îi arată Google care pagini sunt importante și îl duc pe vizitator din articolul pe care a intrat întâmplător către pagina care îl poate transforma în client.

Concret: articolele de blog trimit către paginile de curs relevante, paginile de curs trimit între ele, iar pagina care explică modul de funcționare al academiei este legată din toate locurile în care apare o ezitare.

Paginile care răspund la obiecții

Am construit pagina „Cum funcționează Open Tribe”, care explică pas cu pas ce se întâmplă după înscriere: cum se aleg cursurile, ce înseamnă cursurile gratuite față de cele plătite față de abonament, cum e structurat un curs pe săptămâni, ce materiale primești, cum se marchează progresul, ce se întâmplă cu testele și certificatele.

Pagina asta nu aduce trafic spectaculos. Aduce altceva: elimină incertitudinea care blochează decizia. Un părinte care nu înțelege ce cumpără nu cumpără, oricât de bună ar fi oferta.

| Identitatea vizuală și percepția de brand

Culori, tipografie, coerență

Am definit identitatea vizuală: paleta de culori, familia de fonturi, regulile de aplicare. Am produs materialele grafice necesare pe site și în comunicare.

Obiectivul declarat a fost o percepție premium. Nu din vanitate. Un părinte care compară două oferte pentru copilul lui judecă seriozitatea în primele secunde, înainte să citească un rând. Percepția vizuală susține prețul: același program, prezentat neglijent, pare mai ieftin și mai puțin serios decât este.

Umanizarea brandului

Am scos oamenii în față. Fiecare trainer are fotografie, nume și credențiale vizibile: psiholog, doctor, specialist în programare neuro-lingvistică, cadru universitar, antreprenor. Fondatoarea apare cu poziție, mesaj și viziune asumată.

Nimeni nu-și dă copilul pe mâna unei organizații anonime. Într-un domeniu în care produsul este de fapt calitatea oamenilor care predau, ascunderea echipei în spatele unui logo este cea mai costisitoare economie de spațiu posibilă.

Contextualizarea

Am reformulat scopul, misiunea și viziunea astfel încât să spună ceva concret, nu să sune bine. Diferența dintre „ne dorim să dezvoltăm potențialul tinerilor” și „lucrăm simultan cu copilul și cu părintele, pentru că

schimbarea reală nu se produce doar într-o direcție” este diferența dintre un text pe care îl uiți și un text care explică de ce programul e construit cum e construit.

Strategia de cuvinte cheie

Două registre, nu unul

Aceasta a fost una dintre deciziile care au schimbat direcția proiectului. Am lucrat simultan pe două tipuri de cuvinte cheie.

Formulările specifice descriu exact ce vinde clientul: academie de business și leadership pentru tineri, curs de dezvoltare personală pentru copii de 13 ani. Aduc puțin trafic, dar extrem de calificat. Cine caută așa e deja aproape de decizie.

Formulările uzuale sunt cele pe care le folosește un părinte obișnuit: cursuri pentru copii, dezvoltare personală pentru adolescenți, cum îmi ajut copilul să aibă mai multă încredere în el. Aduc volum mult mai mare, dar prind omul mai devreme, când încă nu știe că există o soluție ca a noastră.

Majoritatea agențiilor aleg unul dintre registre. Cine merge doar pe specific rămâne cu un site vizibil pentru o sută de oameni pe lună. Cine merge doar pe uzual atrage trafic care nu cumpără niciodată. Am acoperit ambele registre, cu pagini diferite și cu roluri diferite în traseul de decizie.

Limbajul problemei

Al treilea registru, cel mai valoros pe termen lung, este limbajul în care oamenii își descriu problema. Nu „dezvoltare personală”, ci „copilul meu are note mari, dar nu ia nicio decizie fără mine”. Nu „inteligentă emoțională”, ci „se blochează complet când greșește ceva”.

Am construit conținut pe formulările astea. Sunt mai greu de identificat, pentru că nu apar frumos în instrumentele de analiză, dar sunt exact cuvintele pe care le tastează un părinte îngrijorat la ora unsprezece seara.

SEO hibrid: vizibilitatea în motoarele de căutare cu inteligență artificială

Ce s-a schimbat

Oamenii nu mai caută doar pe Google. Întreabă ChatGPT, Gemini sau Perplexity și primesc un răspuns, nu o listă de zece linkuri. Iar Google însuși pune tot mai des un răspuns generat automat deasupra rezultatelor clasice.

Consecința pentru orice afacere este directă: dacă brandul tău nu apare în răspunsul generat, nu exiști în conversația aceea. Nu ai unde să dai click, pentru că nu există listă. Optimizarea pentru acest tip de căutare se numește AEO și GEO, adică optimizare pentru motoarele care răspund, nu doar pentru cele care listează.

Ce am făcut concret

Am construit o pagină de întrebări frecvente în care fiecare întrebare este formulată exact așa cum o pune un părinte, iar fiecare răspuns este complet în sine. Asta e diferența tehnică esențială: un răspuns care are sens

doar în contextul paginii nu poate fi preluat de un sistem automat. Un răspuns care se susține singur, poate.

Am scris răspunsurile în limbaj natural, fără jargon, cu informația concretă în prima frază. Am acoperit întrebările reale: ce cursuri există, pentru ce vârste, se poate participa online, sunt activitățile practice, cum ajută la încrederea în sine, ce rezultate au avut copiii, cum se face înscrierea.

Am întărit semnalele de identitate: cine este Open Tribe, ce face, pentru cine, unde, cine predă și cu ce pregătire. Sistemele care generează răspunsuri au nevoie de aceste elemente clar exprimate ca să poată recomanda o organizație cu încredere.

Dublul rol al paginii de întrebări frecvente

Am construit pagina astfel încât să servească două scopuri simultan. Primul, tehnic: să fie preluată de motoarele care generează răspunsuri. Al doilea, comercial: să educe părintele și să elimine obiecțiile care blochează înscrierea.

Nu am pus doar întrebările care ajută la vizibilitate. Am pus și întrebările care contează în decizia de cumpărare, inclusiv cele incomode. Un exemplu: la întrebarea despre rezultate, răspunsul spune explicit că nu se promit rezultate fără efort. Este o formulare care pare că pierde vânzări. În realitate, câștigă exact clienții care rămân, pentru că sunt cei care au înțeles corect ce cumpără.

Conținutul editorial

Ritm asumat: două articole pe lună

Am stabilit un ritm de două articole pe lună și l-am ținut. Nu este un volum spectaculos și asta e intenționat.

Într-un domeniu în care fiecare text trebuie să fie corect din punct de vedere psihologic și să nu dea sfaturi periculoase despre copii, calitatea contează mai mult decât cantitatea. Douăzeci de articole superficiale pe lună ar face rău. Două articole bine documentate, publicate constant timp de doi ani, construiesc o bibliotecă pe care nimeni nu o mai poate ajunge din urmă rapid.

Temele

Am plecat de la întrebările reale ale părinților, nu de la ce voia clientul să comunice. Câteva exemple din ce am publicat: de ce un copil cu note mari se blochează când trebuie să decidă singur, ce pot face părinții când relația cu copilul devine tensionată, cum pot fi depășite eșecurile fără renunțare la obiective, impactul familiilor monoparentale asupra relației părinte-copil, strategii pentru conflictele dintre generații, cum își descoperă un adolescent punctele forte când trebuie să aleagă o carieră.

Fiecare temă are trei calități în același timp: este căutată, este dureroasă pentru cine o caută și duce natural către ceea ce face Open Tribe. Dacă lipsește oricare dintre cele trei, articolul e pierdere de timp.

Actualizarea conținutului existent

Am revizuit periodic articolele publicate anterior. Un text din 2021 care rămâne neatins își pierde treptat poziția, pentru că apar altele mai noi și mai complete. Reactualizarea unui articol care deja are vechime costă mult mai puțin decât scrierea unui nou și produce, de regulă, un rezultat mai bun.

Copywriting și traducerea limbajului

Problema traducerii

Domeniul dezvoltării personale are un vocabular propriu: potențial, mindset, inteligență emoțională, credințe limitative, gândire strategică. Toate au sens pentru cineva din domeniu. Pentru un părinte care se uită la site între două ședințe, nu spun nimic.

Am rescris comunicarea astfel încât fiecare noțiune să fie urmată imediat de traducerea ei în situații concrete. „Credințe limitative” devine „momentul în care copilul spune că nu are rost să încerce, pentru că oricum nu-i iese”. „Asumarea deciziei” devine „ce se întâmplă când trebuie să aleagă singur și nu are pe cine să întrebe”.

Două texte pe aceeași pagină

Pe pagina principală de cursuri am construit două secțiuni distincte, marcate ca atare: una scrisă pentru copil sau adolescent, una scrisă pentru părinte.

Textul pentru adolescent recunoaște deschis experiența lui anterioară: a mai fost la cursuri unde cineva a vorbit mult și el a ascultat, iar după câteva zile nu mai rămăsese nimic. Apoi explică de ce aici e altfel, fără să promită transformări peste noapte.

Textul pentru părinte pornește din altă parte: din oboseala de a alege între multe promisiuni și mult marketing. Explică ce se lucrează, de ce, și ce fel de schimbări sunt realiste. Spune explicit că Open Tribe nu pleacă de la ideea că e ceva în neregulă cu copilul lui.

Este o soluție de comunicare pe care puține site-uri o aplică, deși problema este foarte răspândită. Ori de câte ori cumpărătorul și utilizatorul sunt persoane diferite, un singur mesaj nu poate funcționa pentru amândoi.

Onestitatea ca instrument de conversie

Am scris textele fără promisiuni pe care programul nu le poate susține. Formulări de tipul „nu promitem transformări peste noapte, dar promitem că nu pierzi timpul” apar pentru că funcționează mai bine decât superlativale.

Motivul este simplu: un părinte a citit deja zeci de promisiuni exagerate și le filtrează automat. O limitare recunoscută deschis crește credibilitatea tuturor celorlalte afirmații de pe pagină.

Dovada socială

Două tipuri de recenzii

Am construit un proces de atragere a recenziilor pe două paliere: recenzii despre cursuri și recenzii despre brand.

Recenzia despre curs răspunde la întrebarea „funcționează programul ăsta?”. Recenzia despre brand răspunde la o întrebare diferită și mai importantă: „pot avea încredere în oamenii ăștia cu copilul meu?”. Sunt două obiecții separate și au nevoie de dovezi separate.

Testimoniale lungi, cu nume și cu detalii

Am organizat și pus în valoare testimonialele existente, care erau, de fapt, un activ subutilizat. Familiile care lucrează cu Open Tribe de ani de zile au scris texte lungi, cu situații concrete: cum a început, ce s-a schimbat, în ce ordine, ce a observat părintele la copil și la el însuși.

Un testimonial de zece rânduri cu nume și detalii convinge mai mult decât cincizeci de evaluări de cinci stele fără text. Detaliul este cel care face diferența între o mărturie reală și una fabricată, iar cititorul simte diferența chiar dacă nu o poate explica.

Credențialele ca dovadă

Am făcut vizibile pregătirea și titlurile trainerilor peste tot unde contează. În acest domeniu, cine predă este parte din produs, nu o informație secundară de pus într-o pagină „Despre noi” pe care nu o citește nimeni.

Relații publice

Advertoriale și comunicate de presă

Am derulat campanii de advertoriale în presă și am scris comunicate de presă pentru momentele care meritau anunțate.

Pentru un brand educațional, apariția în presă face două lucruri simultan. În ochii părintelui, construiește autoritate: o organizație despre care scrie presa este o organizație care există cu adevărat. În ochii motoarelor de căutare, mențiunile din publicații stabile sunt semnale de încredere care ajută întregul site să urce, nu doar pagina menționată.

Vizibilitatea fondatoarei

Am construit vizibilitate în jurul fondatoarei, cu materiale în care își exprimă poziția asupra unor teme din domeniu, nu doar prezentări ale ofertei.

Oamenii au încredere în oameni, nu în organizații. Un brand educațional care are în față o persoană identificabilă, cu o poziție asumată, se apără mult mai bine în fața concurenței decât unul care comunică impersonal.

Conversia

Conversia principală nu este cumpărarea

Am stabilit ca acțiune principală de pe site programarea unei discuții de consultanță, nu achiziția directă.

Decizia asta pare că îngreunează procesul. În realitate îl deblochează. Pentru un serviciu care implică copilul tău, câteva sute de lei și câteva luni de program, saltul de la „citesc o pagină” la „plătesc acum” este prea mare. O discuție gratuită, în care un trainer spune sincer dacă și ce curs i se potrivește copilului, reduce riscul perceput aproape la zero.

Are și un al doilea efect: filtrează. La discuție ajung oamenii serioși, iar echipa nu își pierde timpul cu înscrieri care se anulează.

Formulare care califică, nu doar colectează

Am construit formularele astfel încât să adune informația necesară din primul contact. Formularul de contact întreabă în ce calitate scrie omul (părinte interesat, tânăr interesat de participare, participant actual, potențial partener), care este subiectul solicitării și cum a aflat despre Open Tribe.

Fiecare câmp are un rol comercial. Calitatea expeditorului trimite mesajul la persoana potrivită și permite un răspuns adaptat. Subiectul permite prioritizarea. Iar întrebarea despre sursă rezolvă o problemă reală: măsurarea traficului a devenit tot mai imprecisă din cauza restricțiilor de confidențialitate din browsere, așa că întrebarea directă a redevenit una dintre cele mai bune surse de informație despre ce canal aduce clienți.

Materialul gratuit: ebook-ul „Dincolo de Note”

Am construit un material gratuit cu pagină dedicată: un ebook care explică diferența dintre performanța școlară și competența reală, adică de ce un copil poate avea note excelente și totuși să se blocheze când trebuie să decidă singur, să gestioneze o greșeală sau să se adapteze la o situație neprevăzută.

Alegerea temei nu este întâmplătoare. Este exact tensiunea pe care o simt cei mai mulți părinți de copii buni la școală și despre care nu vorbește aproape nimeni. Materialul nu vinde cursul. Explică o problemă, iar cursul apare ca soluție logică abia după ce problema a fost înțeleasă.

Costul de intrare pentru părinte este o adresă de email, nu o oră din timpul copilului. Este cel mai mic pas posibil către o relație.

Segmentarea de la primul contact

Formularul de descărcare a ebook-ului conține o întrebare care face mai mult decât pare: care dintre situații ți se pare familiară. Opțiunile sunt formulate ca simptome concrete: are rezultate bune dar evită să decidă singur, se blochează emoțional când greșește, așteaptă mereu validarea unui adult, are potențial dar îi lipsește inițiativa.

Răspunsul la această întrebare face trei lucruri deodată. Îl ajută pe părinte să își numească problema, ceea ce este în sine valoros. Îi spune echipei cu ce fel de situație are de-a face înainte de prima discuție. Și permite ca toată comunicarea ulterioară să fie adaptată, nu trimisă la grămadă.

Traseul complet

Piese descrise mai sus formează un traseu în care fiecare pas cere puțin mai mult decât cel anterior: articol de blog, ebook gratuit, adresă de email, comunicare pe email, discuție de consultanță, înscriere.

Nimeni nu sare direct de la primul pas la ultimul, iar site-urile care încearcă să forțeze saltul pierd majoritatea oamenilor pe drum.

Monitorizarea concurenței

Am urmărit constant ce fac ceilalți jucători din piață: ce publică, pe ce formulări urcă, ce oferte lansează, cum își structurează programele, ce prețuri comunică.

Scopul nu este copierea. Este identificarea spațiilor libere. Într-o piață în care toată lumea comunică la fel, cea mai bună poziționare este în subiectele pe care nu le atinge nimeni. Ebook-ul despre diferența dintre note bune și competență reală a apărut exact dintr-o astfel de observație: era o temă despre care părinții vorbeau între ei, dar despre care nu scria nimeni din domeniu.

08 Șapte decizii care au schimbat direcția proiectului

Lista de mai sus arată ce am făcut. Capitolul acesta arată cum am gândit. Sunt deciziile de care depinde, de fapt, rezultatul.

Decizia 1: am scris pentru două publicuri, separat

În loc să căutăm un mesaj care să funcționeze și pentru părinte, și pentru adolescent, am acceptat că nu există și am scris două texte. Compromisul dintre două publicuri produce un text care nu convinge pe nimeni.

Decizia 2: am mers pe limbajul problemei

Am investit în conținut construit pe felul în care își descriu oamenii problema, nu pe felul în care își descrie clientul serviciul. Este drumul mai lung, pentru că traficul acesta nu cumpără imediat. Este însă singurul care aduce oameni care nu știau că ai o soluție pentru ei.

Decizia 3: am pus discuția înaintea vânzării

Am renunțat la ideea că obiectivul unei pagini este butonul de cumpărare. Pentru un produs cu prag mare de încredere, obiectivul este următoarea conversație.

Decizia 4: am tratat viteza și securitatea ca marketing

Cheltuiala pe găzduire, memorie cache, protecție și filtrare a traficului nu a intrat la capitolul costuri tehnice. A intrat în strategia de marketing, pentru că fiecare secundă de încărcare și fiecare minut de nefuncționare se traduce direct în oameni pierduți.

Decizia 5: am construit pagina de întrebări frecvente ca activ dublu

Aceași pagină lucrează pentru vizibilitatea în motoarele cu inteligență artificială și pentru eliminarea obiecțiilor de cumpărare. Am refuzat varianta obișnuită, cu întrebări formulate ca să prindă cuvinte cheie și răspunsuri care nu ajută pe nimeni.

Decizia 6: o pagină pentru fiecare vârstă

Am ales patru pagini specializate în locul uneia generale. Costă mai mult de construit și de întreținut, dar fiecare urcă pe formulările ei și fiecare vorbește cu părintele exact despre copilul lui.

Decizia 7: consecvență în locul volumului

Două articole pe lună, la timp, timp de ani. Nu douăzeci într-o lună și niciunul în următoarele trei. Vizibilitatea organică se construiește prin acumulare, iar acumularea are nevoie de ritm, nu de vârfuri.

09 Ce poate învăța orice afacere din acest proiect

Proiectul este din educație, dar mecanismele se aplică în aproape orice domeniu în care decizia de cumpărare nu se ia în cinci minute.

Dacă produsul e cumpărat de o persoană și folosit de alta, ai nevoie de două mesaje

Se întâmplă mai des decât pare: echipamente medicale, software pentru companii, servicii pentru copii, cadouri, abonamente de familie. Cine plătește și cine folosește au obiecții diferite și le trebuie răspunsuri diferite, pe aceeași pagină.

Traficul valoros stă în limbajul problemei

Cei mai mulți oameni nu caută produsul tău. Caută problema pe care o au. Un magazin de saltele vinde mai bine scriind despre durerea de spate dimineața decât despre densitatea spumei.

Organicul nu este mai ieftin, este mai durabil

Nu recomandăm creșterea organică pentru că ar fi gratuită. Nu este. O recomandăm pentru că se acumulează. Reclama este un robinet: curge cât plătești. Conținutul, poziționarea în căutări și lista de contacte sunt o rezervă care rămâne.

Viteza site-ului este o problemă de vânzări

Orice discuție despre viteză care se poartă doar între marketing și furnizorul de găzduire ratează esențialul. Secunde pierdute la încărcare sunt clienți pierduți, iar costul lor se poate calcula.

Un singur activ de captare face mai mult decât zece postări

Un material gratuit bine ales, cu pagina lui, cu formular și cu o întrebare de calificare, produce mai multă valoare decât o lună de postări fără destinație. Postările aduc atenție. Un material gratuit transformă atenția în contact.

Dovada este mai puternică decât promisiunea

Un testimonial concret, cu nume și situație, convinge mai mult decât cel mai bine scris paragraf de vânzare. Iar recunoașterea unei limite crește credibilitatea a tot ce spui în rest.

10 Ce urmează

Colaborarea continuă. Direcțiile aflate în lucru sau planificate:

- Extinderea bibliotecii de conținut către întrebările la care încă nu răspunde nimeni în piața din România.
- Implementarea datelor structurate pentru cursuri și pentru pagina de întrebări frecvente. Sunt marcaje invizibile pentru vizitator, care le spun motoarelor de căutare exact ce conține pagina și cresc șansele ca informația să fie afișată direct în rezultate.
- Măsurarea sistematică a vizibilității în motoarele de căutare cu inteligență artificială: pe ce întrebări apare Open Tribe în răspunsuri, față de concurență.
- Serii de emailuri automate după descărcarea ebook-ului, adaptate în funcție de situația selectată în formular.
- Testare pe paginile de curs, pentru creșterea proporției de vizitatori care programează o discuție.
- Un al doilea material gratuit, construit pentru adolescenți, nu pentru părinți.
- Conținut video scurt, care poate fi distribuit în social media și încorporat în paginile de curs.

11 Cum lucrăm

Studiul de caz de față descrie un mod de lucru, nu un pachet de servicii. Câteva principii care se aplică în toate proiectele noastre:

Diagnostic înainte de execuție

Nu începem de la ce se cere, ci de la ce arată datele. De multe ori problema pentru care ne caută un client nu este problema care îl costă cel mai mult.

Construim active, nu campanii

Orice lucru pe care îl construim trebuie să rămână al clientului și să producă și după ce se termină colaborarea. Site, conținut, listă de contacte, recenzii, poziționare. Nimic care să dispară odată cu oprirea unui buget.

Traducem, nu impresionăm

Fiecare termen tehnic pe care îl folosim vine cu explicația lui în limbaj obișnuit. Un client care nu înțelege ce plătește nu poate evalua dacă merită, iar o agenție care se ascunde în spatele jargonului are, de regulă, ceva de ascuns.

Onestitate în comunicare

Nu construim mesaje care exagerează, nu inventăm urgențe și nu folosim frica ca instrument. Nu din delicatețe, ci pentru că în piețele în care decizia se ia greu, exagerarea se plătește imediat prin pierderea încrederii.

Consecvență

Rezultatele din creșterea organică vin din acumulare. Asta înseamnă ritm ținut luni la rând, inclusiv în lunile în care nu se vede nimic. Este partea neatractivă a meseriei și, în același timp, singura care face diferența.

12 Fișa proiectului

Client: Open Tribe — Academia de Business și Leadership

Site: opentribe.ro

Domeniu: Educație, dezvoltare personală pentru copii și adolescenți

Piață: România, cu accent pe București

Public: Părinți de copii între 10 și 18 ani, adolescenți, familii

Model de business: Cursuri gratuite, cursuri plătite individual, abonament lunar la platformă

Tip de colaborare: Creștere organică, fără buget de reclame plătite

Servicii livrate:

- Migrarea site-ului pe WordPress și actualizarea serviciului de găzduire
- Optimizarea vitezei și securizarea platformei (LiteSpeed Cache, Cloudflare, Wordfence)
- Strategie SEO și SEO hibrid, cu acoperire pe formulări specifice și uzuale
- Optimizare AEO și GEO pentru vizibilitate în motoarele de căutare cu inteligență artificială
- Arhitectura informației și construirea paginilor dedicate pe grupe de vârstă
- Strategie de legături interne
- Identitate vizuală și design grafic
- Copywriting pentru toate paginile site-ului
- Conținut editorial, două articole pe lună, cu actualizarea materialelor mai vechi
- Pagină de întrebări frecvente cu rol dublu, de vizibilitate și de educare a clientului
- Construirea materialului gratuit și a paginii dedicate de captare a contactelor
- Formulare de contact segmentate, cu câmpuri de calificare și de atribuire
- Strategie de atragere a recenziilor despre cursuri și despre brand
- Campanii de advertoriale în presă și comunicate de presă

- Monitorizarea constantă a concurenței

Echipa marketerio.ro

Studiu de caz realizat de Marketerio, agenție de marketing digital specializată în creștere organică pentru afaceri online. Lucrăm pe patru direcții: conținut, SEO hibrid, optimizarea ratei de conversie și email marketing cu automatizări.

marketerio.ro