

Human-first content – jak tworzyć takie treści?

W dzisiejszym świecie, gdzie każdy z nas jest zasypywany nadmiarem informacji w sieci, empatia i autentyczność stają się coraz ważniejsze. Human-first content, to odpowiedź na potrzeby i oczekiwania odbiorców, w przeciwieństwie do treści generowanych przez algorytmy. Zobaczmy, jak powstają artykuły pisane z myślą o czytelnikach, nie o wynikach.

Co to jest human-first content?

Głównym zadaniem human-first content jest tworzenie treści przez copywritera, która będzie nastawiona na ludzi. W praktyce oznacza to zrozumienie oraz spełnienie potrzeb i oczekiwań odbiorcy. Bardzo ważnym elementem jest poznanie profilu grupy docelowej. Wiąże się to z dogłębnym poszukiwaniem informacji na temat problemów, potrzeb i oczekiwań.

Ta zasada niewątpliwie wymaga większej wprawy w pisaniu oraz przekazywaniu emocji za pomocą klawiatury, szczególnie tam, gdzie tekst ma się wyróżniać. Znajomość naszego stylu publikacji z pewnością skłoni użytkowników do częstszego odwiedzania naszej strony i zachęci klientów do współpracy, nawet jeśli to nie jest ich główna dziedzina.

Kluczowe zasady tworzenia treści zgodnie z podejściem human-first content

Jak wspomnieliśmy wyżej, w dzisiejszych czasach walka o uwagę internautów jest bardzo widoczna i toczy się na wielu polach wiedzy. Przyjrzyjmy się więc bliżej, jakie zasady kształtują skuteczność treści opartych na podejściu human-first content i dlaczego stają się one dominujące?

Formatowanie i struktura tekstu

Każdy, kto poważnie działa w sieci, zgodzi się ze stwierdzeniem, że formatowanie tekstu umożliwia tworzenie wydajnej i spójnej treści. Obecnie przeciętny użytkownik nie czyta tekstu zdanie po zdaniu, tylko skanuje go wzrokiem w poszukiwaniu kluczowych informacji. Doświadczony copywriter powinien wiedzieć gdzie umieścić ważne treści, aby ułatwić ich szybkie odnalezienie. Najważniejsze elementy formatowania tekstu to: tytuł, nagłówki, akapity, wypunktowania oraz wyróżnienia.

Język neutralny pod względem płci

W ostatnim czasie często mówi się o języku równościowym, który ma wystrzegać się stereotypów i nikogo nie wykluczać. Warto dokładnie przeanalizować sposób, w jaki komunikujemy się ze swoją grupą docelową i przemyśleć czy wybrany styl językowy spełnia

Piotr Cywoniuk

oczekiwania i potrzeby odbiorców. Pamiętajmy też, aby nie stosować nadmiernej generalizacji, która może prowadzić do utraty autentyczności przekazu.

Pozwólmy sobie na emocje

Emocje są istotną częścią podejścia human-first content. Dzięki nim nasz tekst jest naturalny, autentyczny i bardziej interesujący. Wyrażając swoje opinie na ważne tematy, autor zazwyczaj sprawia, że odbiorca czuje autentyczność przekazu, a nie tylko puste słowa. Jeśli opinie będą odmienne, stanowi to dobrą okazję do dyskusji w komentarzach, co zresztą może przyczynić się do poprawy pozycjonowania strony.

Słowa kluczowe się odmieniają

Zapomina o tym większość osób, próbując na siłę umieszczać w artykule jedną, niezmienną formę słowa kluczowego. Prowadzi to do sztuczności i utraty naturalnego języka oraz zmniejszenia zasięgu treści. Google preferuje odmienione formy słów kluczowych, ponieważ dzięki temu dochodzimy do trafniejszych wyników wyszukiwania.

Co na to wyszukiwarka Google?

Wyszukiwarka jak najbardziej zgadza się z ideą pisania treści dla odbiorców, biorąc pod uwagę ich jakość oraz przesłanie. Dowodem na to może być aktualizacja algorytmu Helpful Content, który od grudnia 2022 roku rozszerzył się również na polskie strony internetowe. Jego głównym założeniem jest obniżanie rankingów tekstów tworzonych wyłącznie dla pozycjonowania oraz promowanie tych, które dokładnie omawiają temat i odpowiadają na pytania użytkowników.

W świecie marketingu toczy się otwarta debata o skuteczności strategii human-first w porównaniu do podejścia SEO-first, które koncentruje się na pozycjonowaniu treści w Googlach. Bezsprzecznie obie metody są skuteczne i mają pozytywny wpływ na wyniki działań promocyjnych w internecie. Uważam, że powinniśmy zgłębiać różne strategie i ciągle się rozwijać, aby nasi użytkownicy lub potencjalni klienci byli zadowoleni i ochoczo z nami współpracowali.

Piotr Cywoniuk