

1. Nivelul 1 - Pilonii de comunicare (sursa conținutului)

Orice companie are câteva **zone structurale despre care poate vorbi constant**.

Nu sunt inventate pentru social media.
Ele există deja în business.

Exemple de piloni universali:

1. Expertiză / Competență
2. Servicii / Produse
3. Problemele pe care le rezolvă
4. Studii de caz / rezultate
5. Proces / metodologie
6. Educație / insight din industrie
7. Cultura companiei / oameni
8. Mituri / greșeli frecvente din piață
9. Tendințe / schimbări în industrie
10. Relația cu clientul / experiența clientului

Acestea sunt **sursele infinite de conținut**.

Pentru XPRIMIA, de exemplu:

- strategie digitală
- audit marketing
- funnel-uri
- campanii ads
- analytics

- studii de caz
 - greșeli frecvente în marketing
 - cum se construiește un ecosistem digital
-

2. Nivelul 2 - Topicuri derivate

Din fiecare pilon se pot genera **multiple topicuri concrete**.

Exemplu:

PILON

Servicii

TOPICURI

- cum alegi o agenție de marketing
 - de ce un website nu aduce vânzări
 - diferența între freelancer și agenție
 - cât costă marketingul corect
 - când trebuie refăcut un site
 - de ce nu funcționează campaniile ads
-

PILON

Expertiză

TOPICURI

- cum analizezi un funnel
- cum calculezi ROAS

- cum citești datele din GA4
 - ce KPI contează cu adevărat
 - cum identifiți un blocaj de conversie
-

Aici se întâmplă prima multiplicare.

Ex:

10 piloni
x 15 topicuri fiecare

= **150 topicuri**

3. Nivelul 3 - Unghiul de mesaj (perspectiva)

Același topic poate fi spus **din mai multe perspective**.

De exemplu:

TOPIC

"De ce nu vinde website-ul tău"

Poate fi spus:

- 1 din perspectiva expertului
- 2 din perspectiva clientului
- 3 din perspectiva unei greșeli
- 4 din perspectiva unei povești
- 5 din perspectiva unui studiu de caz

Exemple:

Expert

"90% din site-uri nu vând dintr-un motiv simplu."

Client

"Am avut 2000 de vizite pe site și 0 cereri."

Greșeală

"3 greșeli care îți distrug conversia."

Studiu de caz

"Cum am crescut conversia unui site de la 0.3% la 2.8%."

4. Nivelul 4 - Tonul emoțional (labelul postării)

Același topic poate avea **emoții diferite**.

Tipuri de ton:

1. alarmant
2. educațional
3. informativ
4. clickbait / curiosity
5. inspirațional
6. analitic
7. provocator
8. storytelling
9. demontare mit
10. opinie personală

Exemplu:

Topic

Website-ul nu vinde

Alarmant

"Website-ul tău probabil pierde bani."

Educativ

"5 motive pentru care site-ul tău nu convertește."

Curiosity

"Cel mai scump lucru de pe site-ul tău nu e designul."

Analitic

"Conversia medie în industrie este 1.7%. Unde ești tu?"

5. Nivelul 5 - Formatul creativ

Acum vine **forma postării**.

Același mesaj poate fi exprimat în mai multe formate.

Formate:

1. carusel
 2. reel
 3. video talking head
 4. infografic
 5. Q&A
 6. mini checklist
 7. studiu de caz
 8. poveste client
 9. comparație
 10. mit vs realitate
 11. top list
 12. before / after
-

6. Nivelul 6 - Platform adaptation

Apoi mesajul se adaptează platformei.

Ex:

LinkedIn

- analitic
- studiu de caz
- opinie expert

Instagram

- vizual
- carusel
- reels

TikTok

- storytelling rapid
 - hook puternic
-

7. Multiplicarea reală a conținutului

Exemplu simplu:

10 piloni
x 15 topicuri

= 150 topicuri

Fiecare topic:

x 5 unghiuri
= 750 variante

x 6 tonuri emoționale
= 4500 variante

x 6 formate
= **27.000 idei de conținut**

De aceea **nu există lipsă de idei.**

8. Legătura cu Digital Core Map

Exact aceeași logică pe care o folosim în DCM.

DCM:

- arhitectură
- piloni
- componente
- subcomponente
- execuție

Content:

- piloni
- topicuri
- unghiuri
- ton
- format

Este același tip de gândire sistemică.

9. Varianta scurtă:

"Nu pornim de la ideea de a face postări.
Pornim de la business.

Business-ul are piloni.
Din piloni vin topicuri.
Din topicuri vin perspective.
Perspectivele pot fi spuse în tonuri diferite.
Și apoi alegem formatul."

10. Model vizual simplu Structura mentală:

PILON
↓
TOPIC
↓
UNGHI
↓
TON
↓
FORMAT
↓
POSTARE