UNIVERSITATEA „OVIDIUS” DIN CONSTANȚA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
PROGRAMUL DE STUDIU MARKETING
FORMA DE ÎNVĂȚĂMÂNT IF

LUCRARE DE LICENȚĂ

COORDONATOR ȘTIINȚIFIC:
Conf.univ.dr. Jeflea Victor-Florin

ABSOLVENT:
Breda Olivian-Claudiu

UNIVERSITATEA „OVIDIUS” DIN CONSTANȚA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE

Avizat data

Semnătură coordonator științific

Algoritmi generare meta descrieri semi-automate

COORDONATOR ȘTIINȚIFIC:
Conf.univ.dr. Jeflea Victor-Florin

ABSOLVENT:
Breda Olivian-Claudiu

CONSTANȚA
2024

Cuprins

Introducere....3

Capitolul 1 – Persuasiunea: abordări conceptuale....4

1.1. Aspecte ale comunicării persuasive....4

1.2. Tehnici de persuasiune....7

Capitolul 2. Meta descrierile – componentă esențială a marketingului online....12

2.1. De la mesajele persuasive la generarea meta descrierilor (mesajele persuasive ca bază pentru generarea meta descrierilor)....12

2.2. Metode și tehnici pentru optimizarea site-urilor web folosind meta descrieri....14

Capitolul 3. Algoritmi pentru optimizarea automată a textelor descriptive....19

3.1. Formule pentru generarea meta descrierilor – algoritmul OliveBread....19

3.2 Utilizarea plugin-urilor WordPress pentru implementarea algoritmilor generativi..22

3.3. Analiză comparată a meta descrierilor generate automat de algoritmul OliveBread versus ChatGpt....25

Capitolul 4. Direcții viitoare de cercetare și concluzii....29

Bibliografie....32

Introducere

Una dintre motivațiile demarării prezentei cercetări a fost determinarea principalelor elemente teoretice ale procesului de persuasiune în cuvântul scris și ce concluzii se pot trage în urma analizei lor.

Lucrarea de față își propune pentru început să treacă în revistă mai multe metode de persuasiune în textul scris. Ca niște concluzii sinteză: metoda optimă de transmitere a unui mesaj nu este folosirea exclusivă a textului scris, teama de textul scris poate fi scăzută printr-o încredere în sine crescută, uneori mesajul textului scris nu este înțeles corect. Discutăm apoi despre mai multe tehnici de persuasiune, începând cu importanța emoțiilor în întregul proces și încheiem cu niște aspecte etice ale procesului de persuasiune.

În acord cu obiectivele noastre de cercetare, putem formula următoarea temă de cercetare – căutarea unei soluții pentru îmbunătățirea prezenței în motoarele de căutare a unor *site*-uri cu efort minim. Atunci când căutăm un text la un motor de căutare cum e Google, obținem o listă de *site*-uri, și fiecare din ele are și un scurt fragment de text din *site*. De cele mai multe ori, acel fragment este stabilit de către deținătorii *site*-urilor folosind meta descrierile. Meta descrierile ar putea genera anumite dificultăți, în sensul că ar trebui scrise manual pentru fiecare pagină, iar când vorbim de un *site* cu sute sau mii de pagini, de obicei se caută o soluție automată, sau se pune aceeași meta descriere pentru tot *site*-ul, sau nu se mai setează nicio descriere. Niciuna din aceste soluție nu e, însă, optimă, așa că am căutat o soluție care să fie și relativ simplă, dar și aproape automată pentru a genera meta descrierile pentru *site*-uri.

Dorim să începem prin a defini în ce constă persuasiunea. Aristotel a sugerat că persuasiunea are trei ingrediente principale: *ethos* (natura comunicatorului), *pathos* (starea emoțională a audienței) și *logos* (argumentele mesajului). Aristotel a fost, de asemenea, un scriitor timpuriu pe tema psihologiei, afirmând că emițătorii mesajelor trebuie să se adapteze publicului lor, luând în considerare în discursurile lor acei factori care erau cei mai persuasivi pentru public. (Perloff, 2003)

În lucrarea de față vom vorbi mai degrabă despre pathos și logos, mai puțin despre ethos.

Capitolul 1 – Persuasiunea: abordări conceptuale

1.1. Aspecte ale comunicării persuasive

Căutăm să vedem cum se poate rezolva, fie și parțial, teama de a scrie texte. Termenul de aprehensiune – teamă vagă, frică nedeslușită (*Definiție APREHENSIUNE*) – de a scrie a fost inventat de Daly și Miller în 1975. (Daly & Miller, 1975). Ei au creat o metodă de a măsurare a aprehensiunii de a scrie. Pe parcursul lucrului la studiu, au descoperit că aprehensiunea de comunicare afectează masiv o mare parte a populației. (Mascle, 2013)

Teama sau frica de scris este „o colecție de comportamente care includ tendința unui scriitor de a evita situațiile care implică scrisul, de a găsi că scrisul nu aduce recompense, de a se teme de avea evaluări asupra scrisului și de a dezvolta o anxietate crescută față de faptul că scrierile sunt vizibile pentru public” (Mabrito, 2000; Mascle, 2013).

Teama de a scrie afectează alegeri academice, dar și de carieră și personale pe care oamenii le fac, în calitate de persoane care scriu cu frică, își bazează alegeri cu impact major pe cerințele percepute de scris legate de acele domenii (Faris et al., 1999; Mascle, 2013).

Teama de scris influențează practica și studiul scrisului. Pentru dezvoltarea abilităților de a scrie, trebuie luat în considerare acest aspect (Faris et al., 1999; Matoti & Shumba, 2011). Cercetările privind dezvoltarea scrisului au arătat: convingerile de eficiență proprie (cât de mult cineva consideră despre sine că știe să scrie bine) sunt un predictor mai consistent al rezultatelor comportamentale decât alte convingeri de sine. (Mascle, 2013)

Scrisul eficient poate diminua temerea de scris, cu alte cuvinte convingerile pot influența comportamentul efectiv (Martinez et al., 2011; Matoti & Shumba, 2011; Pajares, 2007). Cu toate acestea, este necesară o atenție specială pentru construirea încrederii de a scrie, deoarece „nu pare că încrederea în abilitățile de scriere este încurajată, pe măsură ce elevii evoluează în școală, chiar și în fața abilităților dezvoltate” (Pajares, 2003). Cu alte cuvinte, unii elevi sau studenți pot dezvolta performanțe mai bune de a scrie, dar pentru asta au nevoie să fie încrezători în abilitățile proprii, iar una din metodele prin care acest lucru se poate întâmpla este să fie încurajați de mentori și profesori. (Mascle, 2013)

Căutăm să vedem cum se pot îmbunătăți abilitățile de comunicare persuasivă. Într-un studiu publicat în 1998, Ellis A. Hayes (Fayetteville State University, Carolina de Nord,

SUA), a investigat un cadru general de diagnostic și instruire pentru comunicarea scrisă. (Hayes, 1998)

Optzeci de aspecte de compoziție și scriere tehnică au fost incluse pe baza utilizării lor în studiile anterioare de comunicare în afaceri. Treizeci și unu de studenți membri ai unui curs de licență de comunicare în afaceri al unei universități de stat au primit informații despre fiecare aspect. Ulterior, au efectuat un exercițiu de clasare Q (Q-sort) menit să poziționeze dificultatea percepută a fiecărui aspect în raport cu celelalte aspect. De asemenea, s-a folosit un software de verificare a gramaticii și s-au consultat referințe suplimentare. (Hayes, 1998)

Tabelul 1.1

Cele cinci cele mai mult și cele mai puțin deficitare aspecte de scriere - compoziție și tehnică

Aspecte de compoziție	**Aspecte tehnice**
Evaluat ca fiind cel mai deficitar	
Detalii relevante	Utilizarea virgulelor
Dezvoltarea conceptului – Tu	Folosirea timpului
Claritate	Respectarea formatului de mesaje de afaceri
Tehnici de persuasiune	Sintaxa propoziției
Abordare directă versus indirectă	Propoziție de executare
Evaluat ca fiind cel mai puțin deficitar	
Argou	Plasarea ghilimelelor
Acceptarea responsabilității	Infinitiv (despărțit)
Jargon	Utilizarea semnelor de suspensie
Legalese (limbaj legal)	Dubla negație
Standarde etice	Între versus printre (between/among)

Sursa: Hayes, E. A. (1998). Influence of feedback on business students' perceptions of written communication difficulties. Journal of Education for Business, 73(6), 364–369. https://doi.org/10.1080/08832329809603836

Tabel 1.2

Compararea diferențelor ante- și post-feedback în dificultățile percepute și deficiențele evaluate ale aspectelor de scriere a compoziției (am preluat exclusiv tehnicile de persuasiune, tabelul original avea 40 de criterii)

Ordinea gradului de deficiență evaluată Cel mai mult (1) până la cel puțin (40) deficitare	**Clasamentele percepute diferă - peste/(sub) clasamentele deficiențelor**		**Progresia către/(de la) rangul evaluat**
	Ante-feedback	Post-feedback	
...			
Tehnici de persuasiune	5	12	(7)
...			
Abatere absolută	484	391	93
Abaterea medie a rangului	12,10	9,78	2,3
Abaterea medie ca proporție de rang	30,3%	24,5%	5,8%

(prelucrare autor) Sursa: Hayes, E. A. (1998). Influence of feedback on business students' perceptions of written communication difficulties. Journal of Education for Business, 73(6), 364–369. https://doi.org/10.1080/08832329809603836

Concluzia generală a studiului: numărul mediu de deficiențe a avut o tendință de scădere pe parcursul progresului sarcinilor scrise. În timp ce primele cinci sarcini au înregistrat în medie 6,32 deficiențe per mesaj, ultimele cinci sarcini au înregistrat în medie doar 2,84 deficiențe. (Hayes, 1998)

Observația noastră e că în urma unui feedback – retroacțiune, în cazul de față recenzie text (*Definiție feedback*) – furnizat pe textul scris, se pot obține îmbunătățiri ale textului scris.

Ne propunem să observăm care sunt efectele emoțiilor asupra impactului persuasiunii mesajului scris. Emoțiile pot afecta impactul unui mesaj într-un mod puternic, după cum vom demonstra mai jos.

În cele mai multe cazuri, publicul aflat într-o stare fericită procesează mesaje persuasive fără prea multă gândire rațională sau deliberare conștientă. (Bless et al., 1990; Bohner et al., 1992; Kuykendall & Keating, 1990) Un studiu (Worth & Mackie, 1987) asupra efectelor stărilor de spirit ale cititorilor constată că cititorii care se află într-o dispoziție neutră (nici fericiți, nici furioși, nici triști) sunt mai convinși de argumente puternic argumentate decât de cele slab argumentate, așa cum ar trebui să fie dacă procesul lor de luare a deciziilor ar fi rațional. Dar, pe de altă parte, cititorii aflați într-o dispoziție

fericită sunt convinși în egală măsură de argumente puternice, cât și de cele mai slabe. (Young, 2017) Iată, așadar, un impact al emoțiilor în privința persuasiunii.

Publicul aflat într-o dispoziție tristă sau deprimată, cum ar fi cei care și-au pierdut locul de muncă recent sau telespectatorii care urmăresc evenimente supărătoare la știrile de seară tind să emită judecăți și decizii pesimiste (Mayer & Hanson, 1995; Wright & Bower, 1992). Astfel, ei tind să supraestimeze frecvența evenimentelor triste și să subestimeze probabilitatea unor evenimente pozitive. (DeSteno et al., 2000; Nygren et al., 1996; Young, 2017)

Publicul care se află într-o dispoziție negativă (persoane furioase, supărate), cum ar fi ascultătorii de radiouri cu o evidentă agendă politică (adică radiouri care prezintă știrile mai degrabă într-un mod dezechilibrat), tind să emită judecăți de valoare optimiste și să ia decizii care implică riscuri la fel ca oamenii aflați într-o stare pozitivă – fericiți (Leith & Baumeister, 1996). Dar, spre deosebire de oamenii în stări pozitive, publicul pus într-o stare negativă (de furie, de exemplu) supraestimează frecvența evenimentelor negative. (Lerner & Keltner, 2000; Lerner & Keltner, 2001; Young, 2017)

Publicul pus în stări de teamă/frică, cum ar fi angajații care au primit o mustrare puternică, tind să emită judecăți pesimiste despre evenimentele viitoare la fel ca oamenii triști. De asemenea, ei tind să facă evaluări relativ pesimiste ale riscurilor și să facă alegeri adverse față de risc. (Lerner & Keltner, 2000; Lerner & Keltner, 2001; Young, 2017)

1.2. Tehnici de persuasiune

În acest subcapitol, vom prezenta mai multe tehnici de persuasiune:

- În medicină – cum sunt utilizate mesajele cu un impact emoțional din zona temerilor;
- Folosirea disonanței cognitivă în mesajele care promovează sănătatea;
- Utilizarea informațiile concrete, comparativ cu cele abstracte;
- Efectele de lizibilitate - atracția cuvintelor și propozițiilor simple;
- Apelurile negative versus pozitive pentru schimbarea comportamentului de sănătate;
- Folosirea emoticoanelor - tehnică de persuasiune specifică textului scris;
- Folosirea propozițiilor afirmative;
- Impactul evenimentelor neobișnuite;
- Utilizarea narațiunilor și metaforelor ca intensificatori emoționali.

O primă tehnică de persuasiune se referă la medicină – am căutat să vedem cum sunt utilizate mesajele cu un impact emoțional din zona temerilor. În exemplul următor, am preluat date dintr-un studiu despre marketingul promovării sănătății.

Dintre cele mai puternice emoții ce pot fi folosite, ne atrag atenția două – emoții pozitive (plăcere, bucurie, surpriză plăcută), și emoții negative (frică, îngrijorare, anxietate) Studiul mesajelor care stârnesc frica este susținut de ideea că evitarea unui aspect negativ aduce o recompensă. (Petty & Cacioppo, 1981; Stubblefield, 1997)

Mesajele care provoacă teama pot promova schimbarea comportamentului de sănătate dacă îndeplinesc următoarele condiții: (1) mesajul oferă un argument puternic că destinatarul va suferi o consecință negativă dacă recomandările primite nu sunt acceptate și, în același timp, (2) mesajul oferă o asigurare puternică: adoptarea recomandărilor va elimina consecințele negative. Există o teorie care sugerează că, dacă, după auzirea mesajului, persoana se simte vulnerabilă și slabă. Prin urmare, ar putea considera că dacă acțiunile sale de sănătate nu sunt adecvate pentru a face față amenințării, prin urmare va rezulta negarea amenințării și o capacitate diminuată de a procesa cognitiv mesajul de frică. (Petty & Cacioppo, 1981; Stubblefield, 1997)

Jepson și Chaiken (Jepson & Chaiken, 1990) au studiat efectul fricii cronice de cancer în relație cu procesarea mesajelor la 86 de studenți, bărbați și femei. Cercetătorii au descoperit că un mesaj care stârnește frică a diminuat procesarea mesajului, dar că acest lucru nu a diminuat atenția participanților la conținutul mesajului de frică. Rezultate similare au fost raportate în studiul lui Siero et al. (Siero et al., 1984; Stubblefield, 1997)

O altă tehnică de persuasiune este disonanța cognitivă în mesajele care promovează sănătatea. Conform teoriei disonanței cognitive, atunci când persoanele sunt puse în fața unui mesaj care este în conflict cu credințele, atitudinile sau comportamentul lor, se creează disonanța lipsă de armonie sau nepotrivire (*Definiție disonanță*). Disonanța este de așteptat să dea naștere unei activități care vizează reducerea sau eliminarea anxietății asociate cu disonanța fie prin aducerea comportamentului în concordanță cu mesajul, fie prin menținerea credinței, atitudinii sau comportamentului original și nesocotirea mesajului. (Stubblefield, 1997)

Weinstein (Weinstein, 1985) a studiat conceptul de disonanță cognitivă într-o cercetare a reacțiilor la un raport publicat care leagă consumul de cafea și cancerul. Rezultatul a fost crearea unor disonanțe cognitive pare a fi o intervenție eficientă de promovare a sănătății. (Stubblefield, 1997) Ca o concluzie, disonanța cognitivă este o

metodă care poate fi folosită în promovarea unui mesaj, în cazul de față în domeniul medical.

O tehnică de persuasiune o reprezintă și utilizarea informațiile concrete, comparativ cu cele abstracte. Informațiile vii și concrete, cum ar fi relatarea la persoana întâi a unei experiențe sau folosirea unui studiu de caz, pot fi mai convingătoare decât un rezumat abstract al informațiilor. Rook a afirmat (Rook, 1986) că oamenii tind să acorde mai multă pondere relatărilor unice și vii decât rezumatelor statistice, chiar și atunci când acestea din urmă oferă cele mai puternice dovezi. Această teorie a fost susținută de două studii. (Stubblefield, 1997) Prin urmare, exprimarea plastică și vie poate fi foarte persuasivă.

Există contexte, cum e și scrierea lucrării de față, în care există anumite constrângeri – textul trebuie să se încadreze în stilul științific, de exemplu. Însă în contexte care nu impun astfel de constrângeri, cum ar fi promovarea unor mesaje care se adresează populației largi, se pot folosi termeni, exprimări și comparații informale – aceasta ar fi o observație a acestei părți a lucrării.

O tehnică de persuasiune sunt și efectele de lizibilitate - atracția cuvintelor și propozițiilor simple. Publicul consideră că informațiile prezentate în cuvinte și propoziții ușor de citit și ușor de înțeles sunt mai persuasive decât aceleași informații prezentate într-un mod mai puțin lizibil. Un studiu (Oppenheimer, 2004) al cererilor de admitere la studii superioare constată că personalul de admitere evaluează solicitanții ca fiind mai inteligenți și sunt mai predispuși să-i admită atunci când eseurile lor folosesc cuvinte simple, ușor de procesat, spre deosebire de cuvinte complicate. (Young, 2017) Așadar, un text scris folosind cuvinte și propoziții simple poate fi mai persuasiv.

Apelurile negative versus pozitive pentru schimbarea comportamentului de sănătate sunt o altă tehnică de persuasiune. În mod tradițional, educatorii în domeniul sănătății au ales să prezinte urmările negative ale celor care nu urmau sfaturi de sănătate, în încercarea de a schimba comportamentul de sănătate al audienței. O abordare alternativă este de a sublinia consecințele pozitive ale schimbării comportamentului de sănătate. Totuși, studiile nu au susținut această abordare alternativă. (Stubblefield, 1997) Cu alte cuvinte, este de preferat ca în mesaj să se prezinte aspecte negative decât pozitive, în scop de persuasiune.

Robberson și Rogers (Robberson & Rogers, 1988) au comparat un recurs negativ tradițional, sau un apel care stârnește frica, cu un apel care subliniază consecințele pozitive ale schimbării comportamentelor de sănătate. Analiza a arătat succesul viziunii tradiționale a educației pentru sănătate (axare pe aspecte negative). (Stubblefield, 1997)

Folosirea de mesaje care să prezinte aspecte negative (de exemplu – dacă veți face X, veți suferi de..., veți avea probleme cu...), mai degrabă decât pozitive (beneficiul este că..., partea bună este că...) poate fi o metodă eficientă de promovare a unui mesaj.

O tehnică de persuasiune specifică textului scris este folosirea emoticoanelor. Un studiu pe tema: „Sarcasmul în comunicarea scrisă: emoticoanele sunt markeri – nota noastră: particularități (*Definiție marker*) / semnalizatori – eficienți ai intenției", publicat de Dominic Thompson (Universitatea din Nottingham, Marea Britanie) și Ruth Filik (Universitatea din Nottingham, Marea Britanie) a analizat folosirea emoticoanelor. (Thompson & Filik, 2016)

Emoticoanele sunt simboluri produse prin reutilizarea creativă și combinarea caracterelor existente pentru a reprezenta ceva nou. Ele au ca semnificație ceva absent în limbajul scris sau ceva mai eficient afirmat prin simbol. Cel mai frecvent, emoticoanele – cunoscute și sub denumirea de emoji (*Emoji Definition & meaning*) – iau forma unor fețe expresive, cum ar fi :D, >:(, -_- sau (^o^), dar pot include și alte simboluri, cum ar fi <3 (inima). Prin utilizarea caracterelor existente, emoticoanele pot fi produse cu ușurință pe orice tastatură sau dispozitiv și pot fi ușor modificate sau create altele noi pentru a se potrivi unui anumit context. (Thompson & Filik, 2016)

Scopul studiului a fost de a investiga modul în care emoticoanele sunt folosite pentru a clarifica intenția sarcastică versus intenția literală. Sarcasmul (și ironia în general) este mai ales probabil să fie înțeles greșit în comunicarea scrisă, deoarece implică descifrarea unui sens care este adesea opusul a ceea ce se spune. De exemplu, dacă este luat la propriu, comentariul că ar fi o idee grozavă! este un exemplu de laudă, dar luat în mod sarcastic, este un exemplu de critică. La fel, dacă este luat la propriu, un comentariu de genul că arată foarte rău este un exemplu de critică, dar luată sarcastic, este un exemplu de laudă. (Thompson & Filik, 2016)

Studiul a arătat că participanții (51 de vorbitori nativi de limba engleză) au folosit o gamă largă de emoticoane pentru a-și clarifica intențiile. Erau, de asemenea, mult mai probabil să folosească emoticoanele pentru a ajuta la înțelegerea comentariilor sarcastice decât în cele literale. Emoji-ul cu limba scoasă, cel cu făcutul cu ochiul, dar și punctele de suspensie au fost toate semnificativ mai probabil să apară în comentarii sarcastice decât cele literale. S-a observat de asemenea, că emoticoanele cu chipul încruntat era cel mai probabil asociat cu critici, iar zâmbetele au fost cel mai probabil legate de laudă. Nu s-au găsit diferențe în utilizarea emoticoanelor între sexe. (Thompson & Filik, 2016) Folosirea de emoticoane/emoji-uri poate fi o tehnică de creștere a eficienței a unui mesaj.

Printre tehnicile de persuasiune se numără și folosirea propozițiilor afirmative. Într-un studiu (Clark & Chase, 1972) al efectelor propozițiilor negative asupra înțelegerii propozițiilor, cititorii au primit cartonașe cu simboluri pe ele și au fost rugați să verifice propozițiile afirmative și negative adevărate și false despre fiecare card. Cititorilor le-a luat mai mult timp pentru a verifica propozițiile negative decât cele afirmative și mai mult pentru a identifica propozițiile false decât propozițiile care erau adevărate. (Young, 2017) Așadar, propozițiile afirmative sunt mai persuasive, în general.

O tehnică de persuasiune este și impactul evenimentelor neobișnuite. Comportamentele și evenimentele neobișnuite sunt mai importante și atrag mai multă atenție decât cele de rutină și au un impact mai mare de convingere asupra deciziilor audienței. Publicul își amintește mai bine evenimentele și comportamentele neobișnuite decât cele care sunt de rutină și, astfel, le acordă mai multă pondere atunci când prezic evenimente și comportamente viitoare (Pryor & Kriss, 1977; Taylor & Fiske, 1975). De exemplu, dacă cineva vede o persoană dând un bacșiș neobișnuit de generos, ea își va aminti acel eveniment și îl va folosi pentru a prezice mărimea sfaturilor viitoare ale persoanei respective. (Kahneman & Tversky, 1973; Young, 2017) Tehnica este posibil să fie folosită și în arte, de exemplu în piesele teatru spectatorii sunt uneori trecuți prin mai multe emoții, autorii nu se axează o singură emoție de la început până la final. Așadar, emoțiile puternice au un impact.

Utilizarea narațiunilor și metaforelor ca intensificatori emoționali este o altă tehnică de persuasiune. Deși cititorii tind să răspundă emoțional la formele narative de scriere, ei răspund de obicei cu puțină emoție la stilul de scriere pe care îl folosesc în mod obișnuit reporterii. (Donohew, 1981; Donohew, 1982) De asemenea, cititorii răspund cu mai puțină emoție la argumentele logice decât la argumentele prezentate ca narațiuni. Stilul jurnalistic este, așadar mai puțin persuasiv ca o narațiune. (Kopfman et al., 1998; Young, 2017)

Capitolul 2. Meta descrierile – componentă esențială a marketingului online

Ne propunem ca în acest capitol să prezentăm meta descrierile, un element cheie în marketingul online.

Vom porni de la prezentarea mesajelor persuasive și arătarea eficienței lor în comunicarea scrisă.

Ulterior, vom vedea cum sunt create în prezent meta descrierile pe diferite *site*-uri *web*.

2.1. De la mesajele persuasive la generarea meta descrierilor (mesajele persuasive ca bază pentru generarea meta descrierilor)

În ceea ce privește tipologia persoanelor care sunt cel mai susceptibile la mesajul persuasiv, într-un studiu din 2009 (Efectele dovezilor în comunicarea persuasivă), Thomas B. Harte, profesor asociat de vorbire, Southeast Missouri State University, Missouri, SUA, a analizat tipologia unor astfel de persoane.

Pe baza unui test anterior, au fost selectate două subiecte experimentale: „Regalitatea Marii Britanii” (față de care subiectele au fost inițial neutre) și „Un buget SUA echilibrat” (față de care subiecții au avut inițial atitudini extreme). A fost efectuat un experiment pentru fiecare subiect. Au fost construite două versiuni ale unui discurs pentru fiecare subiect. O versiune a prezentat o utilizare maximă a dovezilor, în timp ce cealaltă a prezentat o utilizare minimă a dovezilor. Versiunile cu dovezi minime ale discursurilor au fost create prin omiterea sistematică a declarațiilor de dovezi din versiunile originale cu dovezi maxime. Discursurile au fost înregistrate pe bandă magnetică. (Harte, 1976)

S-a observat, în urma studiului, că rezultatele sprijină ideea că nu este aceeași eficacitate a dovezilor și că atitudinile inițiale din partea receptorului sunt legate de modul în care dovezile afectează schimbarea atitudinii. Când atitudinile receptorului au fost inițial extreme, dovezile au produs o schimbare semnificativ mai mare de atitudine pe termen lung (nu și imediat, însă), indiferent de credibilitatea inițială a sursei. Nu același lucru s-a întâmplat când atitudinile receptorilor au fost inițial neutre – în această situație, includerea dovezilor în mesaj nu a produs niciun avantaj persuasiv semnificativ, fie imediat după expunerea la mesaj, fie la trei săptămâni după expunerea la mesaj. (Harte, 1976)

Concluzia este că dacă auditoriul are deja o atitudine extremă față de un subiect, este mai susceptibilă la schimbare în urma unui mesaj persuasiv.

Putem să analizăm și care sunt niște aspecte etice ale comunicării persuasive. Unele persoane au o preocupare că marketingul sănătății, de exemplu, mai degrabă decât promovarea sănătății, este o formă de manipulare și este incongruent cu o abordare colaborativă a îngrijirii sănătății și, prin urmare, nu are loc în domeniul sănătății. Susținătorii comunicării persuasive contracarează această îngrijorare într-o varietate de moduri. (Stubblefield, 1997)

Petty și Cacioppo (Petty & Cacioppo, 1981) au descris persuasiunea ca fiind un „aspect mereu prezent al vieții noastre de zi cu zi, încât adesea nu reușim să observăm apariția ei". Ei au făcut diferența între propagandă, pe care o definesc ca încercări „de a schimba părerile altora pentru a-și promova propria cauză sau a dăuna uneia adverse" și persuasiune. Ei au sugerat că persuasiunea este un termen mai neutru și deduce „o încercare activă de a schimba părerea unei persoane". (Stubblefield, 1997)

Glanz și colaboratorii (Glanz et al., 2008) descriu marketingul social ca pe un proces util în domeniul promovării sănătății și au afirmat că aceeași abordare utilă în vânzarea țigărilor, de exemplu, este utilă în „de-vânzarea acestora" (scăderea vânzărilor). Așadar, au pus accent pe scopul final al sarcinii. (Stubblefield, 1997)

Toate aceste elemente despre mesajele persuasive sunt utile în generarea meta descrierilor. Atâta vreme cât un deținător de *site*-uri va crea niște texte descriptive atrăgătoare, utile vizitatorilor, ușor de înțeles, cu specificațiile tehnice cerute de *site*-uri ca Google, meta descrierile pot contribui ca un *site* să aibă o prezență și vizibilitate mai bună. Vom discuta în continuare despre cum se pot face meta descrierile cât mai bine, pentru a crește eficiența lor în a aduce trafic în *site*.

Înainte de trecerea efectivă, vom defini conceptul. Conform Google (*How to Write Meta Descriptions*), „Un *snippet* (fragment) este partea de descriere sau rezumat a unui rezultat de căutare pe Google Search și alte proprietăți (de exemplu, Google News). Google utilizează în principal conținutul de pe pagină pentru a determina automat fragmentul adecvat."

2.2. Metode și tehnici pentru optimizarea site-urilor web folosind meta descrieri

Lucrarea de față își propune să prezinte un algoritm prin care să optimizeze fragmentele (*snippets*) afișate în motoarele de căutare.

Există o estimare a pieței (Gaubys) referitoare la Google – pentru februarie 2024, Google domină are o cotă de piață de 91,62%.

Pentru Danny Goodwin (Goodwin, 2024), Managing Editor pentru Search Engine Land & SMX, SEO înseamnă „optimizare pentru motoarele de căutare”. În termeni simpli, SEO înseamnă procesul de îmbunătățire a *site*-urilor web pentru a le crește vizibilitatea în Google, Microsoft Bing și alte motoare de căutare ori de câte ori sunt căutate: produse expuse în scopul vânzării, servicii furnizate, informații despre subiecte în acord cu expertiza și/ sau experiența bogată a utilizatorilor.

Conform lyfemarketing.com (Standberry, 2022), SEO ajută *site*-urile să aibă poziții mai bune decât pagina 2, să ajungă pe pagina 1, unde vorbim de mai mult de 90% din trafic, iar mai mult de 60% din trafic este pentru primele 3 locuri.

Conform botify.com (The Botify Team, 2022), în anul 2019, Forrester a afirmat că 60% dintre organizațiile care au o maturitate SEO de vârf au măsurat impactul SEO asupra veniturilor, și 91% consideră SEO ca fiind „foarte profitabil”. Există un ROI de 584% pe o perioadă de trei ani. (ROI = Return On Investment, rata de recuperare a investiției)

Legat de bugetul care ar trebui alocat SEO, în favoarea reclamelor PPC (pay-per-click, plată per click), conform Bruce Clay (Clay, 2022): un brand care este prezent la național ar trebui să cheltuiască aproximativ 25% în plus pe SEO organic (vs. PPC), pentru că cele două canale se completează reciproc.

Un exemplu de fragment (*snippet*) poate fi văzut în imaginea de mai jos. Textul din imagine de sub Blog de Olivian Breda este un text setat cu ajutorul unei meta descrieri. Așa cum este precizat în citatul de mai sus, Google poate folosi meta descrierea setată pe Olivian.ro sau poate folosi și alte surse (un text din pagină, de exemplu).

Figura 2.1

Titlu și meta descrieri, afișate în motorul de căutare Google



Sursa: (Căutare pe Google pe site-ul olivian.ro)

Legat de cât de lung este indicat să fie un astfel de text, cei de la Moz.com (*What are Meta descriptions and how to write them*) spun că: meta descrierile sunt trunchiate de Google la ~155-160 de caractere. Lungimea recomandată ar fi între 50 și 160 de caractere, pentru a fi suficient de explicite. Notă personală – autorii lucrării recomandă minim 120 de caractere, pentru a folosi cât mai mult din spațiul disponibil din partea Google.

În ceea ce privește scopul unui astfel de text, John Mueller (Montti, 2022), Senior Search Analyst în cadrul Google a afirmat că meta descrierea nu este neapărat ceva pe care l-ar folosi pentru clasament (*ranking*), dar oamenii ar putea dări să viziteze pagina atunci când văd poziționarea paginii în rezultatele de căutare. Cu alte cuvinte, cei de la Google pun accentul pe faptul că o meta descriere nu este indicat să fie făcută în scop manipulatoriu (de exemplu, să conțină o înșiruire de cuvinte cheie, pentru a fi considerată mai utilă de motoarele de căutare), ci să fie utilă în special pentru vizitatori, să îi motiveze să facă click pe text. Ca o concluzie la acest paragraf, o meta descriere e indicat să motiveze vizitatorii să facă click, nu e suficient să fie un simplu rezumat al paginii. Și în niciun caz să fie o înșiruire de cuvinte cheie în scopul de a manipula rezultatele de căutare

Ca notă specială, meta descrierea nu este un text vizibil în *site*, ci e un text creat special pentru a fi folosit ca o descriere a pagini, în locuri precum motoarele de căutare.

Rețelele sociale pot folosi *tag*-ul meta description, dar de obicei este căutat întâi un *tag* special, numit og:description, iar dacă acesta nu este găsit în corpul paginii, se va afișa *tag*-ul meta description. Exemplu de ta og:description afișat în Facebook – textul *Shiny and Rusty books* din partea de jos a imaginii este un text definit în og:description (unde OG provine de la Open Graph, un protocol dedicat social media – rețele sociale).

Figura 2.2

Imagine, URL, titlu și og:description afișate în Facebook



Sursa: (Preview social media share and generate metatags)

Pentru că servesc un rol similar (meta descrierea este afișată în motoare de căutare, cum e Google iar og:description este o descriere afișată în rețelele sociale, cum este Facebook), uneori se poate folosi același text și pentru meta description și pentru og:description. Mai jos, vom menționa doar meta description, dar înțelegem în general prin aceasta și og:description.

Legat de faptul că o pagină este indicat sau nu să aibă o meta descriere, John Mueller (Schwartz, 2018) afirmă despre meta descrierile gestionate de deținătorii de *site*-uri că ar recomanda să se specifice una. Așadar, e indicat, dacă se poate, să se precizeze o descriere.

În ceea ce privește faptul că uneori Google rescrie meta descrierile, John Mueller, într-un articol care sumarizează un video în care apare, motivele ar fi, în principal: folosirea slabă a meta descrierii; potrivirea dintre conținut și cuvintele folosite pentru căutări; anumite cuvinte cheie folosite la căutare. (Montti, 2020)

Legat de frecvența acceptabilă pentru schimbarea meta descrierilor, nu am găsit informații oficiale despre acest lucru, dar iată ce spune John Mueller (Southern, 2022) despre schimbarea titlurilor paginilor (sunt considerate, în general, mult mai importante decât meta descrierile ca impact SEO – optimizare pentru motoarele de căutare): că este ceva în care nu i-ar acorda nicio importanță specială dacă eticheta de titlu se continuă să se schimbe. Cu toate că cei de la Google consideră că titlurile paginilor pot fi schimbate de oricâte ori, în experiența noastră de specialiști SEO considerăm că dacă nu e un motiv justificat pentru a schimba meta description, în principiu ar fi indicat să nu facem asta. Cu atât mai mult dacă asta ar presupune ca de fiecare dată când se accesează o pagină, să aibă, de fiecare dată, o altă meta descriere.

Legat de problema pe care încercăm să o rezolvăm – cum se pot stabili rapid numeroase meta descrieri pentru un *site* cu numeroase pagini –, dacă discutăm de un *site* cu puține pagini, se poate stabili pentru fiecare pagină în parte o meta descriere unică, dacă

vorbim, de exemplu, de un *site* de tip magazin online cu mii de produse, sau de un blog cu mii de articole, de obicei soluția de a scrie o meta descriere pentru fiecare pagină e de multe ori abandonată. Pur și simplu, în multe situații, nu se justifică efortul de a scrie mii de meta descrieri individuale. De asemenea, un blog sau magazin online de mari dimensiuni probabil vor adăuga constant noi pagini în *site*, și efortul va trebui susținut și pe viitor.

Ca soluție alternativă la descrierile standard – recomandarea Google –, conform Google (*How to Write Meta Descriptions*), în anumite situații (*site*-uri mari, ce folosesc baze de date, cum ar fi agregatoarele de produse), crearea programatică (automată) a descrierilor poate fi adecvată și este încurajată. Astfel, conform celor de la Google, meta descrierile pot fi generate pe anumite caracteristici ale unor produse.

Este dat și un exemplu de meta descriere, desigur, cu o lungime parțial nepotrivită (e prea lungă), fiind doar un exemplu demonstrativ:

```
Creion mecanic autoascuțitor care corectează automat caligrafia. Include mină auto-reînnoitoare 2B. Disponibil în roz vintage și galben școlar. Comandați peste 50 de creioane, beneficiați de transport gratuit.
```

Problema cu această soluție este că tipuri de produse specifice necesită setări specifice. Cu alte cuvinte, pentru laptopuri va trebui folosit un *template* (șablon) diferit decât pentru telefoane mobile, datorită tipurilor de specificații tehnice diferite. Pentru un magazin care vinde tipuri diferite de produse, poate fi dificil să facă un *template* (șablon) de meta descriere pentru fiecare tip de produs în parte.

Despre folosirea ChatGPT pentru generarea meta descrierilor - o primă soluție la problemă ar putea fi folosirea inteligenței artificiale – algoritmi precum ChatGPT pot fi folosiți pentru a scrie automat meta descrierile, folosind texte din pagină. Adică, dacă se vor da ca argumente de intrare titlul și corpul unui articol de blog sau numele unui produs și descrierea tehnică, se poate folosi inteligența artificială pentru a genera o descriere sumarizată a paginii. Un exemplu în acest sens este detaliat într-un articol din ianuarie 2023 de pe searchministry.co (Gunawardana, 2024), care prezintă pașii pentru adăugarea ChatGPT în Google Sheets și folosirea lui.

Ar putea exista o problemă aici, legată de faptul că în mod implicit motoarele de căutare vor face un rezumat al paginii fără să dea neapărat și un text motivațional de a vizita pagina, dar, cu indicațiile (promptul) potrivite, ChatGPT poate fi făcut să scrie și texte care să motiveze vizitatorii să intre în *site*.

Soluția ChatGPT este foarte bună pentru că folosește același principiu ca în cazul Google – se aplică un algoritm de sumarizare a articolului. Google are un avantaj însă pentru că știe și căutarea pe care o face vizitatorul, pe când ChatGPT va face un algoritm de sumarizare descrieri care va fi generic, pentru orice căutare efectuată de vizitatori.

Există două situații în care algoritmul ChatGPT nu se poate aplica: în situația în care vorbim de un magazin online fără descrieri produse (există și magazine doar cu nume produs, preț și imagine, și cu o descriere produs extrem de sumară, sau chiar inexistentă, mai ales în industria modei sau alte industrii foarte vizuale), sau vorbim de un blog sau magazin online la care autorul nu admite nicio posibilitate de interpretare greșită a informațiilor, iar un algoritm care face sumarizarea unui text într-un fragment de cel mult 160 de caractere ar risca să creeze un text cu erori. În special pentru această situație este algoritmul descris în lucrarea de față.

Conform unui articol semnat de James Allen pe searchengineland.com (Allen, 2023), pentru textele generate cu ChatGPT, fragmentele generate au nevoie probabil de supraveghere editorială umană. Așadar, textele trebuie să treacă prin niște verificări manuale înainte de a fi publicate efectiv. Pentru *site*-uri cu date sensibile, soluția poate fi nepotrivită.

Notă – mai există o soluție: preluarea unui text din conținutul paginii, dar o vom ignora pe aceasta. În primul rând, ca problemă esențială, un text preluat din conținutul paginii (corpul articolului, descrierea produsului, textul din pagina curentă) foarte probabil nu va motiva la click, va fi doar o prezentare a paginii/produsului curent. Un alt aspect este legat de lungimea textului: este puțin probabil ca un text preluat din corpul paginii să se încadreze în lungimea recomandată pentru meta descrieri – 120-160 caractere cu spații. Prin urmare, fie va fi prea lung/scurt, fie vor fi folosite doar fragmente din text. În această situație, e de preferat să nu se pună nicio meta descriere, motoarele de căutare pot genera ele însele un text din pagină, nu este foarte util să se preia un text din pagină, trunchiat, acest lucru nu ajută semnificativ.

Capitolul 3. Algoritmi pentru optimizarea automată a textelor descriptive

Avem nevoie de un algoritm care să permită scrierea facilă de meta descrieri pentru un *site* de dimensiuni mari, acele meta descrieri să fie, pe cât posibil, unice, să conțină cuvinte cheie legate de pagina curentă și să motiveze vizitatorii să facă *click*. Ca observație personală, vom căuta să nu schimbăm la fiecare pagină meta descrierea.

O primă soluție ar părea simplă – se aleg câteva grupuri de texte pentru meta descrieri (niște scurte fragmente de text), și se alege aleatoriu un text din primul grup, apoi din al doilea și așa mai departe până se atinge dimensiunea maximă a meta descrierii. Problema e că de fiecare dată când algoritmul rulează se va genera o altă meta descriere, și ar fi indicat să nu se întâmple asta.

3.1. Formule pentru generarea meta descrierilor – algoritmul OliveBread

Un algoritm mai bun (în opinia noastră) – pe care îl denumim OliveBread - ar fi să luăm un identificator unic al paginii curente (partea finală din URL-ul paginii – nu se schimbă la o migrare de *site*, titlul paginii, sau un cod de identificare produs – SKU, *stock keeping unit*). Ca pas suplimentar, există varianta în care acel *string* (text) se convertește într-un *hash* – conform codesigningstore.com (*What is a hashing algorithm? A look at hash functions* 2021), „În criptografie, *hashing*-ul este un proces care vă permite să luați date de orice dimensiune și să le aplicați un proces matematic care creează o ieșire care este un șir unic de caractere și numere de aceeași lungime.” Se ia acel identificator unic și se convertește dintr-un *string* într-un număr. Pentru aceasta se poate folosi codul ASCII sau un simplu tabel de convertire din litere în cifre, iar la final se va face suma și se va obține, de obicei, un număr destul de mare. Ce este particular este că dacă e vorba de un *site* cu numeroase pagini, de obicei acel număr va fi unic sau se va repeta foarte rar. Aceasta este, în opinia noastră, o formă de generare semi-aleatorie a unui număr, dar cu marele avantaj că nu se va schimba la fiecare accesare a paginii. Folosim acest număr pentru a obține din grupurile de texte o combinație relativ unică pentru fiecare număr.

Avem, așadar, ca formulă pentru a genera meta descrierile:

```
[titlul articolului de blog/paginii statice/produsului] [nume de brand] [text motivațional 1] [text motivațional 2] [text motivațional 3] [text motivațional 4] [text motivațional 5]
```

[titlul articolului de blog/paginii statice/produsului] este, evident, numele paginii curente. [nume de brand] se referă la numele unei entități – numele blogului sau magazinului online, de obicei. [text motivațional 1-5] este un fragment ales semi-aleatoriu, pe baza împărțirii numărului mare, generat specific pentru fiecare pagină, la numărul de elemente din fiecare grup (1-5).

Exemplu ipotetic de meta descriere: „Cum se pot genera meta descrieri? – Olivian.ro. Blog actualizat constant. Limbaj simplu, abordare directă. Opțiune abonare *RSS*/*email*. Vă invităm să comentați."

De menționat că cu cât avem mai multe texte în grupurile de texte 1-5, cu atât algoritmul va genera meta descrieri mai diferite una de cealaltă. Aici contează și dimensiunea *site*-ului, dar în general recomandăm să se adauge măcar 20 de texte în fiecare grup de descrieri pentru un *site* cu câteva sute de pagini. Cu cât sunt mai multe texte în acele grupuri, cu atât algoritmul va funcționa mai bine.

Un alt aspect este legat de numărul de texte din fiecare grup de texte motivaționale. Dacă acesta se schimbă frecvent (se adaugă/șterg texte din grup), meta descrierile se vor schimba automat, pentru că restul împărțirii va da alt rezultat. Recomandăm să se adauge încă de la bun început un număr cât de mare posibil de texte în fiecare grup de descrieri, și ulterior să se modifice acele texte, mai degrabă decât să se modifice numărul de elemente. Dacă se schimbă doar anumite texte din grupurile respective, impactul asupra descrierilor din *site* va fi mult mai mic (dacă se schimbă 3 texte dintr-un grup de 60 de texte motivaționale, impactul va fi de 3/60, adică 5% din descrierile din *site* se vor schimba).

O facilitate specială a *plugin*-ului este următoarea: *plugin*-ul știe să evite descrierile duplicat, astfel: să spunem că se introduc 5 casete de text, în fiecare casetă cu 10, 12, 12, 18, și respectiv 18 elemente. *Plugin*-ul va observa că 12 = 12 și că 18 = 18, și va prelua textele ca având următorul număr de elemente: 10, 12, 11, 18 și respectiv 17 elemente. Cu alte cuvinte, pentru a evita descrierile duplicat, *plugin*-ul va elimina automat din casetele cu același număr de elemente.

În ceea ce privește felul în care s-a ajuns la soluție – ca notă personală, autorul lucrării a ajuns la acest algoritm în anii 2010-2015, lucrând la diferite *site*-uri. L-a aplicat pentru prima oară, funcțional, în 2015. Ulterior, a tot perfecționat algoritmul. A publicat un articol (Breda, 2017) în limba engleză pe blogul propriu în iulie 2017, descriind algoritmul în detaliu. Ulterior, a publicat în limba română pe încă două *site*-uri – ecompedia.ro (Breda, 2018) și dwf.ro (Breda, 2018) – algoritmul. În 2022 a realizat un *plugin* (modul, funcție suplimentară) funcțional pentru WordPress/Yoast SEO. În 2023, a extins *plugin*-ul, pentru

a îl face să funcționeze și cu Rank Math. Plănuiește dezvoltarea în continuarea a algoritmului. Din cunoștințele noastre, algoritmul descris este o inovație în domeniu, nu știm de existența unui algoritm similar.

Exemplificare algoritm – în figura de mai jos detaliem algoritmul:

Figura 3.1

Prezentare detaliată generare meta descriere

		Total curent
URL:	https://olivian.ro/zzz-yoast-testing/cum-se-pot-genera-meta-descrieri/	
Slug:	cum-se-pot-genera-meta-descrieri	
Numar mare generat din slug:	3164	
Titlu articol + Brand:	Cum se pot genera meta descrieri? - Olivian.ro	47
Text motivațional 1:	3164 modulo 28 = 0 , adică: Blog actualizat constant.	73
Text motivațional 2:	3164 modulo 12 = 8 , adică: Limbaj simplu, abordare directa.	106
Text motivațional 3:	3164 modulo 24 = 20 , adică: Optiune abonare RSS/email.	133
Text motivațional 4:	3164 modulo 14 = 0 , adică: ~~Vei fi mai informat despre subiecte actuale.~~	~~178~~
Text motivațional 5:	3164 modulo 15 = 14 , adică: Va invitam sa comentati.	158

În demersul nostru, am creat un URL test: https://olivian.ro/zzz-yoast-testing/cum-se-pot-genera-meta-descrieri/

Pentru a evita ca odată cu schimbarea domeniului (pot exista, în existența unui *site*, transferuri de pe un domeniu pe altul), algoritmul ignoră partea cu: https://olivian.ro/zzz-yoast-testing/, și folosește ceea ce în WordPress se numește *slug*, adică partea finală de URL: cum-se-pot-genera-meta-descrieri. Evident, această parte se va păstra chiar dacă, la un moment dat, se va muta *site*-ul pe un alt domeniu. La modul general, nu este o problemă dacă *slug*-ul unui articol se schimbă, dar ar fi de preferat să nu se schimbe toate meta descrierile din *site* odată cu tranziția de la un domeniu la altul.

Pornind de la *slug*, pe un algoritm bazat îndeosebi pe codul ASCII al caracterelor (litere și simbolul „-”), se obține numărul 3164.

Prima parte a formulei este preluarea titlului articolului și adăugarea *brandname*-ului (numele *site*-ului sau a brandului *site*-ului).

Se fac apoi următoarele operații: se împarte 3164, succesiv, la numărul de texte dintr-un grup de texte. Avem 28, 12, 24, 14, și respectiv 15 texte distincte, grupate în 5 grupuri de texte. Restul împărțirii ne va da un item din fiecare grup de texte. Obținem astfel 5 grupuri de texte.

Odată cele 5 texte obținute, încercăm să le adăugăm la meta descriere, în așa fel încât să nu depășim 160 de caractere în total. Se observă în Figura 3.1 că textul din grupul 4 este

mai lung, și dacă s-ar adăuga după textul motivațional 3 s-ar obține o descriere cu 178 de caractere, prin urmare nu se va adăuga grupului de text. Textul din grupul 5 este mai scurt, însă, așa încât ne putem încadra în limita impusă.

Note: Pentru că meta descrierile, și og:description sunt folosite în tot felul de situații, e de preferat ca textele pentru meta descrieri să fie fără diacritice (uneori, acestea pot fi afișate greșit). De asemenea, când am creat cele 5 grupuri de descrieri am căutat să nu existe posibile suprapuneri. Astfel, dacă în grupul 3 vorbim de opțiune de abonare la blog, nu vom mai face asta în niciun alt grup de texte. Vom evita astfel ca în textul final să se regăsească un îndemn similar. În fine, pentru ca algoritmul să funcționeze corect, este necesar ca fiecare grup de texte motivaționale să conțină un număr diferit de itemi, în așa fel încât la restul împărțirii să se obțină un număr diferit, și să funcționeze corect obținerea de descrieri distincte.

3.2 Utilizarea plugin-urilor WordPress pentru implementarea algoritmilor generativi

Conform hostinger.com (M., 2024), „Peste 43,2% din toate *site*-urile web folosesc WordPress, ceea ce îl face cea mai populară platformă CMS.” (*Content management system*/Sistem de management al conținutului) Procentul cotei de piață a WordPress poate varia în funcție de sursa citată, dar în general este un consens că este cea mai folosită platformă de management al conținutului. Considerăm că este o resursă intens folosită pentru realizarea de *site*-uri *web*.

Cu mai mult de 5.000.000 de instalări active – conform WordPress.org (Team Yoast, 2024) –, Yoast SEO este probabil cel mai folosit *plugin* axat pe SEO pentru platforma WordPress. Un alt *plugin* de SEO este Rank Math, cu peste 2 milioane de instalări active – conform WordPress.org (Rank Math, 2024) –, dar ne-am concentrat mai puțin asupra acestuia, în general, ne vom referi doar la Yoast SEO în documentul de față, chiar dacă *plugin*-ul funcționează în prezent și cu Rank Math.

Lucrul pe care îl aduce nou antrepriza noastră este că, pentru a rezolva problema meta descrierilor, am creat un *plugin* de WordPress care face următorul lucru: permite utilizatorilor care folosesc Yoast SEO să adauge informații despre *site* și apoi 5 grupuri de text distincte. Cum am specificat, grupurile de text trebuie să conțină un număr diferit de descrieri de la un grup la altul. *Plugin*-ul verifică dacă există o descriere deja setată pentru Yoast pe o anumită pagină. Dacă nu există, va genera una, folosind algoritmul descris. Ca

notă, descrierile din grupuri sunt texte scurte, pentru a ne putea încadra în 160 caractere. Din cercetările noastre, nu există în prezent un *plugin* similar la acest moment.

Mai jos, imagini din *plugin*-ul creat:

Figura 3.2

Separator și brandname (numele site-ului) folosite

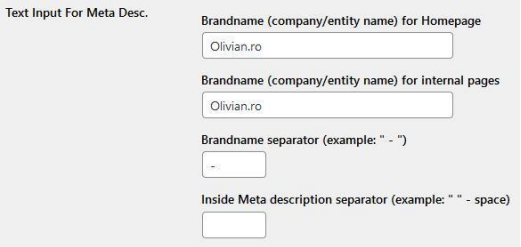
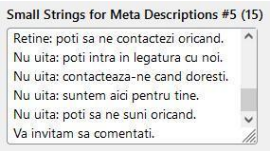


Figura 3.3

Exemple texte pentru meta descrieri – grupul 5 din cele 5 posibile



Am testat implementarea manuală a meta descrierilor. Pentru a se testa toate meta descrierile din *site*, se pot verifica în mod aleatoriu niște pagini din *site* sau se poate folosi un utilitar precum Screaming Frog (disponibil gratuit pentru 500 de URL-uri per *site*), care să genereze o listă de meta descrieri din *site*.

Am instalat *plugin*-ul pe olivian.ro și se pot vedea mai jos niște meta descrieri generate:

Figura 3.4

Meta descrieri generate pe blogul olivian.ro – exemple generate

URL	Meta Descriere	Lungime Meta D. (caractere)	Lungime Meta D. (pixeli)	Raport Pixeli/ Car.
https://olivian.ro/	Blog despre conferinte (foto, video), online marketing, audituri site-uri, anunturi, articole practice sau mai putin, in limbile romana si engleza.	147	855	5.82
https://olivian.ro/about/	Despre - Olivian.ro. Vei gasi resurse online diverse. Alatura-te catorva mii de cititori lunari. Ai functie abonare RSS si email. La final: gasesti inspiratie.	159	907	5.70
https://olivian.ro/contact/	Contact - Olivian.ro. Ai parte de resurse online diverse. Articole cu abordare directa. Optiune abonare RSS/email. Poti sa incepi acum.	135	815	6.04
https://olivian.ro/despre-cuvinte-incrucisate/	Despre cuvinte încrucișate - Olivian.ro. Vei gasi resurse virtuale diferite. De ce ai parte pe site? Limbaj simplu. Ai si optiune abonare prin RSS/email.	153	894	5.84
https://olivian.ro/gpec-2023-a-luat-startul/	GPeC 2023 a luat startul: Înscrieri în desfășurare la GPeC Proficiency și la GPeC SUMMIT 22-23 Mai 2023 - Olivian.ro. Vei gasi resurse virtuale diferite.	153	915	5.98
https://olivian.ro/muzeul-invizibil/	Muzeul [in]vizibil #5. Subiect, imagine, obiect. 19.04-16.05.2023 | sala Irina Nicolau Muzeul Național al Țăranului Român - Olivian.ro. Ofer inspiratie.	152	903	5.94
https://olivian.ro/programe-antiplagiat/	Despre programe antiplagiat - Olivian.ro. Vei gasi resurse online variate. Limbaj simplu. Ai o optiune abonare prin RSS si email.	129	772	5.98
https://olivian.ro/schimbarea-la-romani/	Despre schimbare la români - Olivian.ro. Resurse si lucruri practice. Pe site: alatura-te catorva mii de cititori lunari. Poti sa comentezi la articole.	152	875	5.76
https://olivian.ro/servicii/	Servicii oferite - Olivian.ro. Solutii pentru probleme diverse. Ce gasesti pe site? Limbaj simplu, abordare directa. Ai si optiune abonare RSS si email.	152	889	5.85
https://olivian.ro/superscrieri-awards/	The 12th Superscrieri Awards announce 46 nominations. The public can vote for their favorite journalistic material - Olivian.ro. Ai parte de resurse diferite.	158	942	5.96
https://olivian.ro/tango-solidario/	Tango Solidario with Analia Selis and Mariano Castro: charity concert with Argentinian tango rhythms in support of breast cancer survivor Georgeta Kovacs - Olivian.ro.	167	1032	6.18

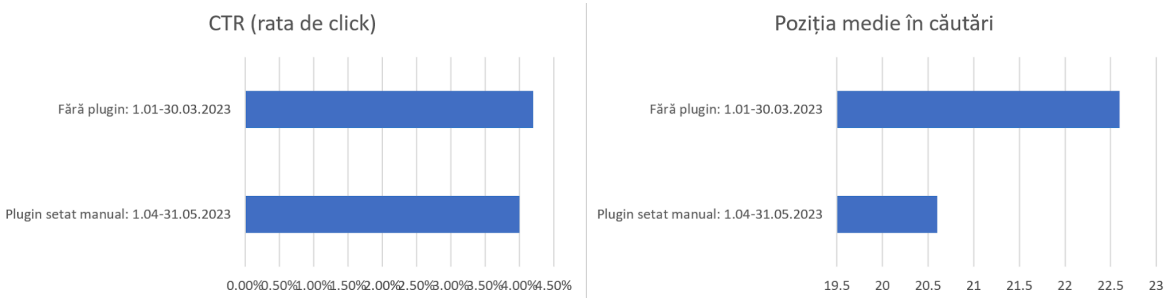
Se observă că se respectă lungimea maximă de 160 de caractere. Ultimul text din listă, marcat cu roșu, depășește 167 de caractere, pentru că titlul articolului respectiv este foarte lung. Nu se adaugă niciun alt text pentru meta descriere, dar doar titlul este atât de lung, încât depășește cele 167 de caractere. Este o situație ca excepție, poate fi tratată într-un *update* (actualizare *plugin*) în viitor (să se afișeze titlurile trunchiat, de exemplu), dar considerăm că este un aspect mai puțin important în prezent.

În imagine am lăsat și lungimea meta descrierilor în pixeli – Google, când calculează ce meta descrieri să afișeze în mod complet nu folosește neapărat număr caractere, deoarece există caractere precum „W” care ocupă mult spațiu orizontal, după cum „i” ocupă foarte puțin spațiu orizontal. E mai eficient, așadar, să se monitorizeze pixelii, nu caracterele. Dar se poate observa în ultima coloană din Figura 3.4 cum raportul pixeli/număr caractere e relativ constant, așadar considerăm că folosirea caracterelor pentru a măsura meta descrierile e suficient de precisă. Atâta timp cât textele folosesc caractere tipice, și se evită majusculele, estimăm că meta descrierile vor avea dimensiuni similare.

Ca rezultate, puteți vedea în figura de mai jos o comparație între rata de click cu și fără *plugin* instalat, pe *site*-ul olivian.ro. Am luat ca variantă inițială 1-30 martie 2023. Apoi *plugin*-ul a fost activ între 1 aprilie și finalul lui mai. Anterior, de la începutul anului, a fost o perioadă cu rata de click mai bună, de 4.2%, comparativ cu 4%, așadar nu a fost o schimbare majoră. Au fost oarecare variații ale poziției medii în căutare (creștere cu 2 poziții). Considerăm că varianta *plugin*-ului e comparabilă cu rezultatele standard. Notă: de la 1 ianuarie 2023 până pe 31 mai 2023 *site*-ul olivian.ro a avut 8.780 vizite organice. Ca notă, cu cât e mai mică poziția medie, cu atât este mai bine (e de preferat ca un *site* să ocupe poziții fruntașe în Google), și cu cât e mai mare rata de click e mai bine (este de preferat ca vizitatorii să facă des click pe un link).

Figura 3.5

Comparație CTR și rata de click în urma folosirii pluginului.

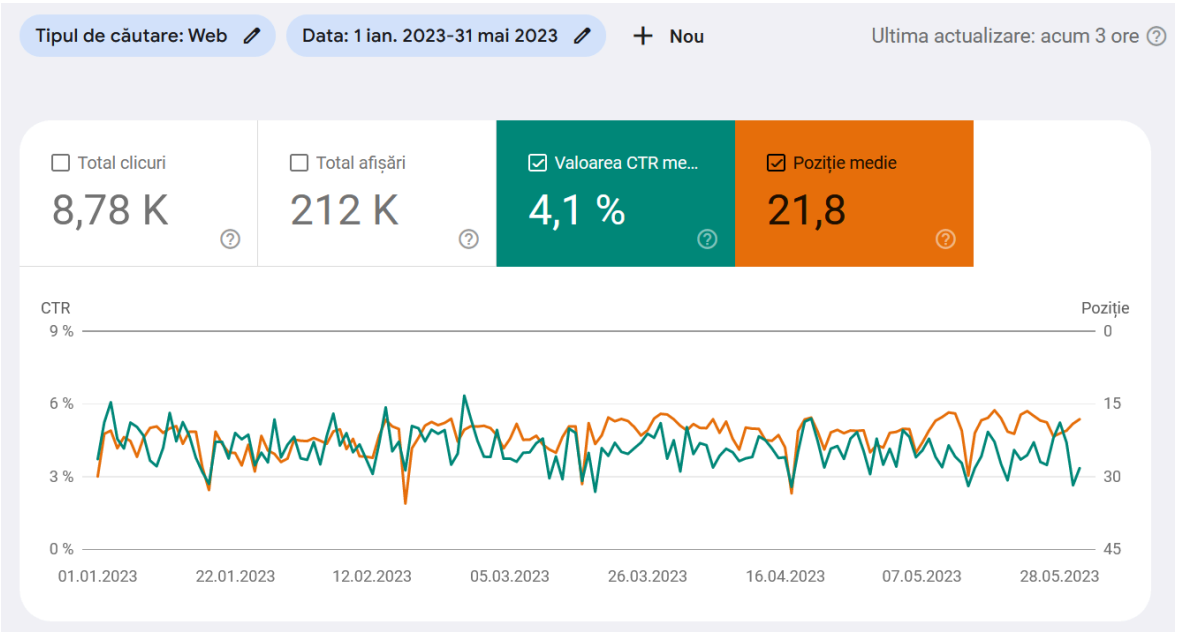


Sursa: (Statistici performanță site olivian.ro)

Se poate observa menținerea relativ constantă a ratei de click (CTR) și a poziției medii:

Figura 3.6:

Evoluție CTR și poziția medie



Sursa: (Statistici performanță site olivian.ro)

O primă concluzie ar fi că *plugin*-ul, în varianta în care textele sunt generate manual, este suficient de bun pentru a fi folosit. Este un algoritm care poate fi perfecționat, însă și în prezent considerăm că rezultatele sunt relativ bune.

3.3. Analiză comparată a meta descrierilor generate automat de algoritmul OliveBread versus ChatGpt

În data de 24 septembrie 2023 am adăugat *plugin*-ului un cod care să adauge 70 de descrieri în meta descrierile deja existente pe *site*. Am ales două *prompt*-uri (întrebări adresate) pentru ChatGPT, iar ulterior am filtrat datele obținute, am păstrat doar datele mai relevante. Am eliminat diacriticele din meta descrieri, un factor minor, dar bazat pe bune practici în SEO.

Am măsurat rezultatele între 1 și 31 octombrie 2023.

Apoi, în data de 6 noiembrie 2023 am adăugat un cod care să adauge descrieri generate de ChatGPT în meta descrierile deja existente. Am ales mai multe *prompt*-uri (întrebări adresate), iar ulterior am filtrat datele obținute, am păstrat doar datele mai relevante. Am eliminat, din nou, diacriticele.

Ca observație pentru folosirea ChatGPT, am observat că textele e nevoie să fie analizate manual, nu este în general suficient să fie preluate, ca atare, din ChatGPT.

Au existat exprimări deficitare: „Marketing, articol, audituri” (nu are sens enumerarea), erori de sintetizare: „Blog video, anunțuri” (blogul nu este video, nici nu ar putea fi, un blog video se numește Vlog - *video log*), ortografie atipică: „Marketing, Română, engleză” (cuvântul „Română” scris, greșit, cu majuscule, iar „engleză” scris corect). În general, răspunsurile sunt corecte, mai ales pentru texte ceva mai lungi, însă în general e necesară o verificare dacă scopul este acuratețe 100%.

Exemplu de *prompt* folosit: „te rog să generezi o listă de 100 meta descrieri cu o lungime maximă de 100 de caractere, pe baza «Blog despre conferinte (foto, video), online marketing, audituri site-uri, anunturi, articole practice sau mai putin, in limbile romana si engleza.» și pe: (copy & paste cu textul de la) https://olivian.ro/about/”.

Exemple răspunsuri:

Tabelul 3.1

Răspunsuri ChatGPT folosite pentru meta descrieri semi-automate

Blog conferințe, marketing online, audituri site-uri.	Pilda șoimului și a ciorii.
Articole utile în română și engleză.	Despre blog și mediu.
Despre viața mea și pasiunile mele.	Cine sunt eu: Olivian Breda.
București, Londra, Năvodari: locurile mele.	Experiența mea în informatică.
Expert SEO și dezvoltator WordPress.	Audituri SEO și experiență în IT.
Secretul succesului: persistența.	Rapiditatea blogului meu.

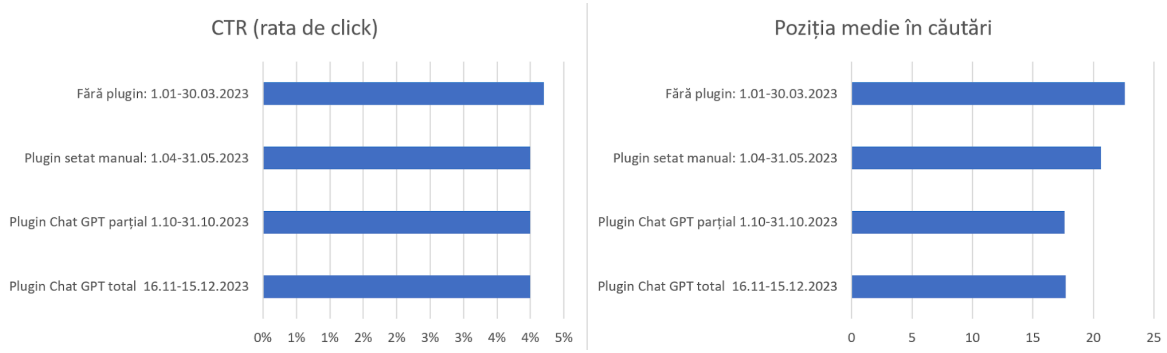
Învață să fii umil în călătoria ta.	Călătorie în lumea artei.
Diversitatea culturii din Londra.	Stau mult la PC, dar sunt fericit.
Călătorii în mine și în lume.	Viața la Năvodari.
Repetare și persuasiune.	Dorința de a avea un statut scăzut.
Calitate vs. cantitate.	Persistența duce la succes.
Scrie pentru dezvoltare personală.	Încălzește-ți sufletul cu filme.
Căutarea succesului.	Călătoria interioară.
Dăruiește cu inima deschisă.	Rămâi consecvent.
Rău vs. bine: alegerea ta.	Alege să fii prolific.

Sursa: ChatGPT. (n.d.). CHATGPT - latest news and chat about ai. https://chatgpt.com/

După o lună de măsurători, din 16 noiembrie până în 15 decembrie 2023, am scos meta descrierile ChatGPT de pe *site*, am lăsat descrierile setate inițial. Din graficele comparative de mai jos se poate observa că nu a fost o diferență majoră în rata de click, a fost o scădere de la 4,2% la 4% (+0,2 puncte procentuale). În plus, poziția medie în căutări s-a îmbunătățit.

Figura 3.7

Comparație CTR și rata de click în urma folosirii *plugin*-ului.

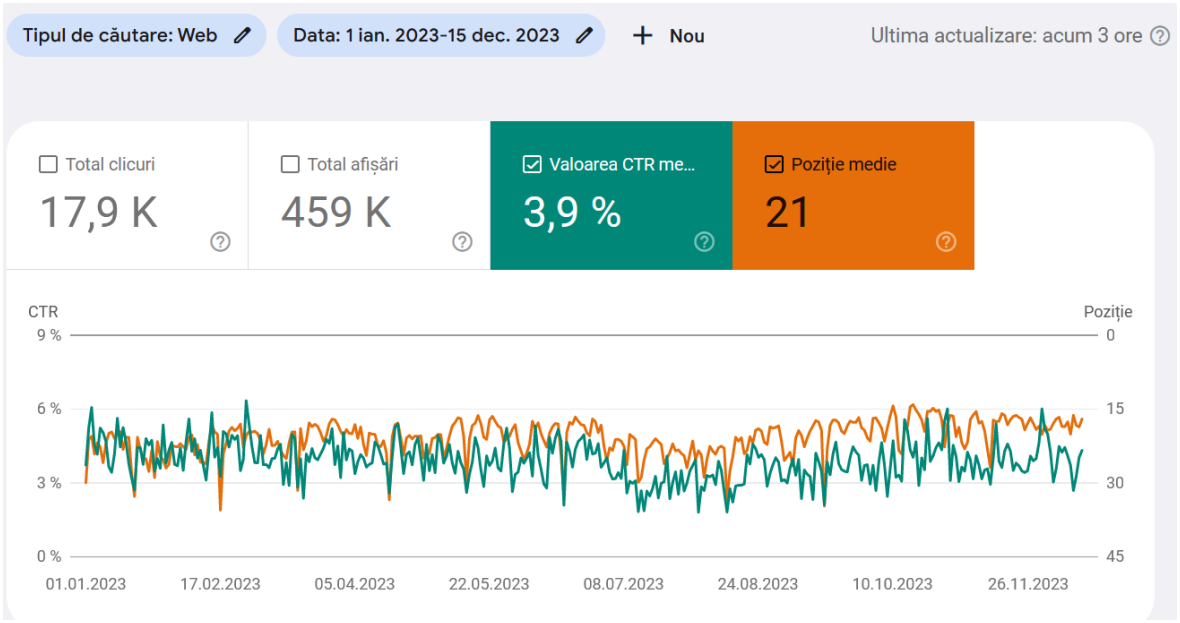


Sursa: (Statistici performanță site olivian.ro)

De la 1 ianuarie 2023 până pe 15 decembrie 2023, *site*-ul olivian.ro a avut 17.900 de vizite organice (din Google). Se observă în graficul de mai jos că poziția medie s-a îmbunătățit parțial, iar rata de *click* a avut o oarecare scădere.

Figura 3.8

Evoluție performanță meta descrieri olivian.ro

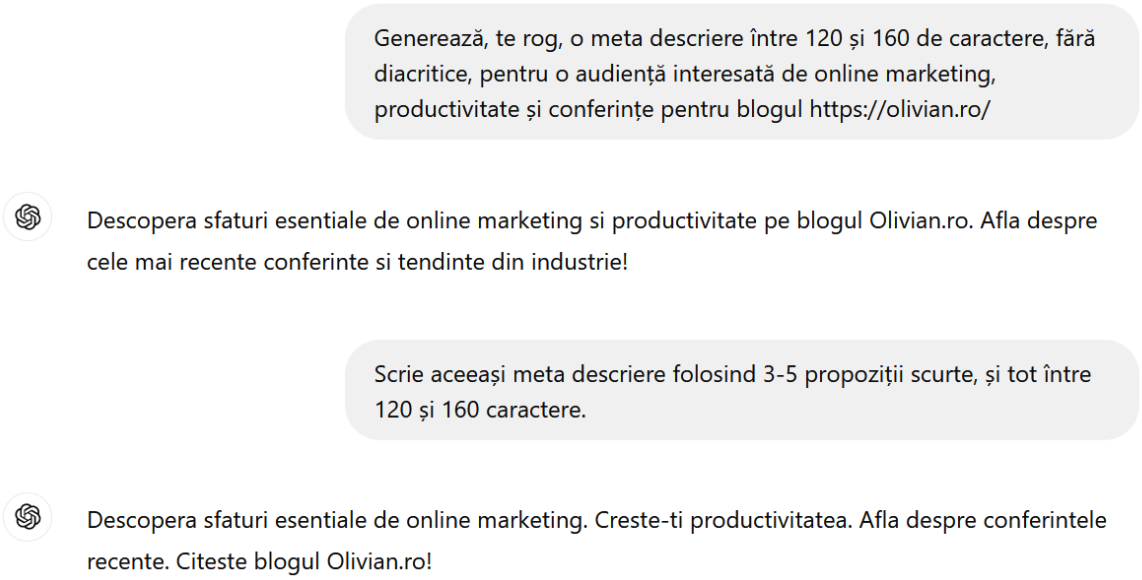


Sursa: (Statistici performanță site olivian.ro)

Notă: algoritmul ChatGPT este în continuă evoluție. Dacă la momentul realizării analizei erau disponibile variantele 3.5 (gratuit) și 4.0 (strict plătit), în prezent este disponibilă varianta 4.o, disponibilă gratuit, dar cu limite de utilizare zilnică. Am testat varianta 4.o pentru a genera o meta descriere automat. Dacă anterior, la unele *prompt*-uri ChatGPT nu respecta toate cerințele, în varianta nouă ChatGPT se încadrează în cele 120-160 caractere cerute, scrie textele coerent, și îndeplinește criteriul de a scrie fără diacritice.

Figura 3.9

Generare meta descriere model folosind ChatGPT 4.o



Sursa: ChatGPT. (n.d.). CHATGPT - latest news and chat about ai. https://chatgpt.com/

Capitolul 4. Direcții viitoare de cercetare și concluzii

Plugin-ul este funcțional în prezent, și realizează lucrurile de bază prezentate. Sunt însă și lucruri care se pot perfecționa, în general lucruri legate de plăcerea/experiența utilizatorilor de a folosi programul (să existe o bifă pentru *plugin* activ sau nu, să fie avertizați dacă grupurile de texte motivaționale nu au suficiente texte în fiecare, sau numărul de texte din ele nu e diferit între ele), sau de noi funcționalități (înlocuire automată diacritice și alte caractere speciale; opțiune de editare lungime maximă meta descriere, o bifă care să permită ca vizitatorul să aleagă dacă dorește ca programul să suprapună meta descrierile existente deja sau nu; de asemenea, opțiunea ca programul să nu funcționeze dacă unele criterii nu sunt atinse; o funcție care să permită ca dacă utilizatorul a adăugat niște grupuri de texte motivaționale cu același număr de intrări să ignore unele din texte automat pentru a evita să fie același număr de texte; posibilitatea de a afișa avertizări – dacă e cazul; opțiunea de a seta grupuri de texte diferite pe anumite tipuri de pagini – articol de blog, pagini statice, produse; o opțiune de a face ca dacă un titlu articol de blog este foarte lung, meta descrierea să folosească o formulă care să nu facă meta descrierea mai lungă decât lungimea recomandată – 160 de caractere cu spații; o variantă de a afișa meta descrierea pentru ultimele 10 articole de blog, ultimele 10 produse, unele pagini statice din *site*; buton de tip *plugin* activ/*plugin* inactiv, care să permită schimbarea rapidă a stării *plugin*-ului).

De asemenea, cu toate că Yoast SEO e considerat cel mai popular *plugin* de SEO, chiar și alături de Rank Math, există și altele, precum All in One SEO, The SEO Framework, SEO Press, SEOquake etc. S-ar putea realiza integrarea și cu unele din aceste programe.

Ca notă, adaptarea *plugin*-ului, de la funcționarea cu Yoast SEO la funcționarea cu Rank Math, realizată de autorul *plugin*-ului prezentat în lucrarea de față, a durat aproximativ o oră. Considerăm că, atâta timp cât *plugin*-urile de SEO permit extinderea facilă, adaptarea *plugin*-ului curent să funcționeze și cu alte *plugin*-uri de SEO este facilă.

Apoi, se poate realiza, pe baza algoritmului prezentat, un *plugin* și pentru alte CMS-uri: HubSpot CMS Hub, Joomla!, Drupal, Shopify, Magento, PrestaShop. Ca observație – odată creat algoritmul în detaliu pentru WordPress pentru un singur *plugin*, extinderea spre alte *plugin*-uri sau CMS-uri, deși nu este foarte facilă, nu considerăm că este nici foarte dificilă. Algoritmul e prezentat, este scris într-un limbaj popular – PHP –, trebuie doar realizată adaptarea și integrarea pentru alte platforme.

Autorul lucrării a lucrat pe un algoritm similar inclusiv cu documente Excel – se poate implementa algoritmul și în Excel, cu mențiunea că poate fi un efort considerabil pe un *site* de mii de pagini să se dea de foarte multe ori *copy & paste* (copiere și lipire). Există însă și varianta aceasta.

Un aspect e posibilitatea de a apărea erori – există diferite variante de WordPress, Yoast SEO, pe serverele unde sunt găzduite *site*-urile pot fi variante diferite de PHP, pot fi și probleme de incompatibilitate. Odată publicat un *plugin*, ar trebui verificat constant de erori și realizată mentenanța – actualizări pentru a evita erorile. În general, cine face un *plugin* de WordPress va trebui să se asigure și de funcționarea lui ulterioară. Cu cât complexitatea *plugin*-ului va crește, cu atât va crește probabilitatea să apară erori, iar mentenanța va fi mai greu de făcut.

Am dori să prezentăm și care sunt punctele slabe ale soluției prezentate.

Problema principală, se poate considera ca fiind elefantul din cameră, este că meta descrierea generată nu răspunde decât foarte puțin la căutarea pe care o face vizitatorul. Aproape orice ar introduce vizitatorul în câmpul de căutare, singura legătură cu pagină este dată de formula pentru titlu, cuvintele cu care începe meta descrierea. Partea cu textele motivaționale da, îndeamnă la click, dar nu răspunde întrebării legată de relevanța pentru vizitator. La această problemă, se poate contra-argumenta că meta descrierea generată cu algoritmul curent considerăm că este mai bună decât dacă pagina nu ar avea nicio meta descriere setată.

O altă problemă e dificultatea setării. Nu este așa de simplu pentru un deținător de *site* să genereze câteva grupuri de câteva zeci de itemi fiecare, pentru generarea meta descrierilor. Un algoritm care folosește ChatGPT poate crea mult mai ușor texte pentru bloguri/*site*-uri de tip magazin online și care să fie și calitative. La această cerință răspundem prin faptul că textele pot diferi foarte puțin unul față de celălalt. Astfel, dacă vrem să scriem mai multe texte, putem rescrie propoziția „Contactați-ne pentru detalii” în mai multe feluri – pentru motoarele de căutare aceste texte vor fi percepute ca distincte, iar pentru managerii *site*-urilor nu vor fi dificil de implementat. În orice caz, e mai ușor de făcut, în opinia noastră, decât sute de meta descrieri distincte.

În lucrarea de față, am făcut o analiză a literaturii în domeniul persuasiunii. Am folosit și surse bibliografice mai vechi, însă în general am căutat să avem surse bibliografice din ultimii ani, la curent cu schimbările în domeniul marketingului online.

Am arătat apoi care sunt dificultățile din prezent în a genera automat sau semi-automat meta descrieri pentru site-uri cu mii de pagini.

Am inventat un nou algoritm de generare a meta descrierilor. Pornind de la acest algoritm, am creat un *plugin* WordPress care se integrează cu alte *plugin*-uri deja prezente pe piață, îmbunătățindu-le performanța.

Am monitorizat eficiența *plugin*-ului, testând *plugin*-ul pe un *site* pentru care am evaluat diferiți indicatori de performanță (vizite, rata de *click*).

Ca o concluzie generală a lucrării, considerăm că algoritmul prezentat, și soluția implementată folosind WordPress în combinație cu Yoast SEO rezolvă o problemă – generare facilă de meta descrieri pentru *site*-uri cu multe pagini (mai mult de câteva sute). Există alternative mai bune (folosirea ChatGPT, de exemplu), dar acestea vin cu cerințe proprii (ChatGPT solicită ca pagina să aibă măcar un text sumar, și, de asemenea, poate produce mici erori când face rezumatul paginii). Poate cea mai mare reușită a *plugin*-ului curent este că, odată setat, va genera automat texte pentru descrieri pentru orice pagină nou creată. De asemenea, soluția prezentată încurajează utilizatorii algoritmului să folosească texte care să motiveze internauții în a face click pe descrierile afișate odată cu *site*-ul în motoarele de căutare sau rețelele sociale, prin urmare, considerăm că își atinge scopul inițial – acela de a crește rata de conversie.

Bibliografie

Allen, J. (23 iunie 2023). *How to use chatgpt to generate product descriptions at scale*. Search Engine Land. https://searchengineland.com/chatgpt-generate-product-descriptions-428546

Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N., & Strack, F. (1990). Mood and persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *16*(2), 331–345. https://doi.org/10.1177/0146167290162013

Bohner, G., Crow, K., Erb, H., & Schwarz, N. (1992). Affect and persuasion: Mood effects on the processing of message content and context cues and on subsequent behaviour. *European Journal of Social Psychology*, *22*(6), 511–530. https://doi.org/10.1002/ejsp.2420220602

Breda, O. (30 martie 2018). *Cum faci meta descrierile semi-automat pentru un site de 1.000+ pagini?*. DWF. https://dwf.ro/blog/cum-faci-meta-descrierile-semi-automat-pentru-un-site-de-1-000-pagini/

Breda, O. C. (29 iulie 2017). *Meta description tag for large web sites*. Blog de Olivian Breda. https://olivian.ro/meta-description-tag/

Breda, O. C. (26 martie 2018). *Ai Un magazin online de Dimensiuni Mari, Peste 1.000 De Produse? cum faci meta descrierile semi-automat?*. Ecompedia.ro. https://ecompedia.ro/ai-un-magazin-online-de-dimensiuni-mari-peste-1-000-de-produse-cum-faci-meta-descrierile-semi-automat/

ChatGPT. (n.d.). *CHATGPT - latest news and chat about ai*. https://chatgpt.com/

Clark, H. H., & Chase, W. G. (1972). On the process of comparing sentences against pictures. *Cognitive Psychology*, *3*(3), 472–517. https://doi.org/10.1016/0010-0285(72)90019-9

Clay, B. (9 august 2022). *What percentage of your budget should go toward Seo?*. Search Engine Land. https://searchengineland.com/percentage-budget-seo-387020

Daly, J. A., & Miller, M. D. (1975). The empirical development of an instrument to measure writing apprehension. *Research in the Teaching of English*, *9*(3), 242–249. https://doi.org/10.58680/rte197520067

Definiție APREHENSIUNE. Dexonline. (n.d.-a). https://dexonline.ro/definitie/aprehensiune/828932

Definiție disonanță. Dexonline.ro. (n.d.). https://dexonline.ro/definitie/disonan%C8%9B%C4%83/861127

Definiție feedback. Dexonline. (n.d.-b). https://dexonline.ro/definitie/feedback/529596

Definiție marker. Dexonline.ro. (n.d.). https://dexonline.ro/definitie/marker

DeSteno, D., Petty, R. E., Wegener, D. T., & Rucker, D. D. (2000). Beyond valence in the perception of likelihood: The role of emotion specificity. *Journal of Personality and Social Psychology*, *78*(3), 397–416. https://doi.org/10.1037//0022-3514.78.3.397

Donohew, L. (1981). Arousal and affective responses to writing styles. *Journal of Applied Communication Research*, *9*(2), 109–119. https://doi.org/10.1080/00909888109360295

Donohew, L. (1982). Newswriting styles: What arouses the reader? *Newspaper Research Journal*, *3*(2), 3–6. https://doi.org/10.1177/073953298200300201

Faris, K. A., Golen, steven P., & Lynch, D. H. (1999). Writing apprehension in beginning accounting majors. *Business Communication Quarterly*, *62*(2), 9–22. https://doi.org/10.1177/108056999906200203

Gaubys, J. (n.d.). *Search engine market share in 2024 [mar '24 update]*. Oberlo. https://www.oberlo.com/statistics/search-engine-market-share

Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (2008). *Health Behavior and Health Education: Theory, research, and Practice*. Jossey-Bass.

Goodwin, D. (8 aprilie 2024). *What is SEO - search engine optimization?*. Search Engine Land. https://searchengineland.com/guide/what-is-seo

Google for Developers. (n.d.). *How to Write Meta Descriptions*. Google Search Central Documentation. https://developers.google.com/search/docs/appearance/snippet

Google. (n.d.). *Căutare pe Google pe site-ul olivian.ro*. Google search. https://www.google.com/search?q=site%3Aolivian.ro

Google. (n.d.). *Statistici performanță site olivian.ro*. Google search console. https://search.google.com/search-console/performance/search-analytics?resource_id=https%3A%2F%2Folivian.ro%2F&num_of_months=16&metrics=CTR%2CPOSITION

Gunawardana, T. (21 martie 2024). *How to add chatgpt in Google Sheets and rewrite your meta data in bulk*. SearchMinistry. https://searchministry.co/how-to-add-chatgpt-in-google-sheets-and-rewrite-your-meta-data-in-bulk/

Harte, T. B. (1976). The effects of evidence in persuasive communication. *Central States Speech Journal*, *27*(1), 42–46. https://doi.org/10.1080/10510977609367865

Hayes, E. A. (1998). Influence of feedback on business students' perceptions of written communication difficulties. *Journal of Education for Business*, *73*(6), 364–369. https://doi.org/10.1080/08832329809603836

Jepson, C. S., & Chaiken, S. (1990). Chronic Issue-Specific Fear Inhibits Systematic Processing Of Persuasive Communications. *Journal of Social Behavior and Personality*, *5*(2).

Kahneman, D., & Tversky, A. (1973). On the psychology of prediction. *Psychological Review*, *80*(4), 237–251. https://doi.org/10.1037/h0034747

Kopfman, J. E., Smith, S. W., Ah Yun, J. K., & Hodges, A. (1998). Affective and cognitive reactions to narrative versus statistical evidence organ donation messages. *Journal of Applied Communication Research*, *26*(3), 279–300. https://doi.org/10.1080/00909889809365508

Kuykendall, D., & Keating, J. P. (1990). Mood and persuasion: Evidence for the differential influence of positive and negative states. *Psychology & Marketing*, *7*(1), 1–9. https://doi.org/10.1002/mar.4220070102

Leith, K. P., & Baumeister, R. F. (1996). Why do bad moods increase self-defeating behavior? Emotion, risk tasking, and self-regulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *71*(6), 1250–1267. https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.6.1250

Lerner, J. S., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition & Emotion*, *14*(4), 473–493. https://doi.org/10.1080/026999300402763

Lerner, J. S., & Keltner, D. (2001). Fear, anger, and risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, *81*(1), 146–159. https://doi.org/10.1037//0022-3514.81.1.146

M., W. (30 aprilie 2024). *15 best CMS platforms to start a website in 2024*. Hostinger Tutorials. https://www.hostinger.com/tutorials/best-cms

Mabrito, M. (2000). Computer conversations and writing apprehension. *Business Communication Quarterly*, *63*(1), 39–49. https://doi.org/10.1177/108056990006300104

Martinez, C. T., Kock, N., & Cass, J. (2011). Pain and pleasure in short essay writing: Factors Predicting University Students' writing anxiety and writing self‐efficacy. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, *54*(5), 351–360. https://doi.org/10.1598/jaal.54.5.5

Mascle, D. D. (2013). Writing self-efficacy and written communication skills. *Business Communication Quarterly*, *76*(2), 216–225. https://doi.org/10.1177/1080569913480234

Matoti, S., & Shumba, A. (2011). Assessing the writing efficacy of post-graduate students at a University of Technology in South Africa. *Journal of Social Sciences*, *29*(2), 109–118. https://doi.org/10.1080/09718923.2011.11892961

Mayer, J. D., & Hanson, E. (1995). Mood-congruent judgment over time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *21*(3), 237–244. https://doi.org/10.1177/0146167295213005

Merriam-Webster. (n.d.). *Emoji Definition & meaning*. Merriam-Webster. https://www.merriam-webster.com/dictionary/emoji

Montti, R. (26 mai 2020). *Google explains why it rewrites Meta Descriptions*. Search Engine Journal. https://www.searchenginejournal.com/why-google-rewrites-meta-descriptions/370452/

Montti, R. (6 mai 2022). *Google answers if meta description matters for rankings*. Search Engine Journal. https://www.searchenginejournal.com/google-answers-if-meta-description-matters-for-rankings/449119/

Nygren, T. E., Isen, A. M., Taylor, P. J., & Dulin, J. (1996). The influence of positive affect on the decision rule in risk situations: Focus on outcome (and especially avoidance of loss) rather than probability. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *66*(1), 59–72. https://doi.org/10.1006/obhd.1996.0038

Oppenheimer, D. M. (2004). Spontaneous discounting of availability in frequency judgment tasks. *Psychological Science*, *15*(2), 100–105. https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2004.01502005.x

Pajares, F. (2003). Self-efficacy beliefs, motivation, and achievement in writing: A review of the literature. *Reading & Writing Quarterly*, *19*(2), 139–158. https://doi.org/10.1080/10573560308222

Pajares, F. (2007). Empirical properties of a scale to assess writing self-efficacy in school contexts. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, *39*(4), 239–249. https://doi.org/10.1080/07481756.2007.11909801

Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of Persuasion*. Lawrence Erlbaum.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Wm. C. Brown.

Preview social media share and generate metatags. OpenGraph. (n.d.). https://www.opengraph.xyz/url/https%3A%2F%2Fbookrust.com

Pryor, J. B., & Kriss, M. (1977). The cognitive dynamics of salience in the attribution process. *Journal of Personality and Social Psychology*, *35*(1), 49–55. https://doi.org/10.1037//0022-3514.35.1.49

Rank Math. (2 mai 2024). *Rank math seo with AI Best Seo Tools*. WordPress.org. https://wordpress.org/plugins/seo-by-rank-math/

Robberson, M. R., & Rogers, R. W. (1988). Beyond Fear Appeals: Negative and positive persuasive appeals to health and self‐esteem. *Journal of Applied Social Psychology*, *18*(3), 277–287. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1988.tb00017.x

Rook, K. S. (1986). Encouraging preventive behavior for distant and proximal health threats: Effects of vivid versus abstract information. *Journal of Gerontology*, *41*(4), 526–534. https://doi.org/10.1093/geronj/41.4.526

Schwartz, B. (30 octombrie 2018). *Google says fill in your Meta Descriptions*. Search Engine Roundtable.

https://www.seroundtable.com/google-says-fill-in-your-meta-descriptions-26599.html

Siero, S., Kok, G., & Pruyn, J. (1984). Effects of public education about breast cancer and breast self-examination. *Social Science & Medicine*, *18*(10), 881–888. https://doi.org/10.1016/0277-9536(84)90157-6

Southern, M. G. (7 februarie 2022). *Google on the SEO impact of changing page titles every day*. Search Engine Journal. https://www.searchenginejournal.com/google-on-the-seo-impact-of-changing-page-titles-every-day/436914/

Standberry, S. (15 iunie 2022). *Seo roi: How much revenue does seo really produce?*. Digital Marketing Blog. https://www.lyfemarketing.com/blog/seo-roi/

Stubblefield, C. (1997). Persuasive communication: Marketing health promotion. *Nursing Outlook*, *45*(4), 173–177. https://doi.org/10.1016/s0029-6554(97)90024-5

Taylor, S. E., & Fiske, S. T. (1975). Point of view and perceptions of causality. *Journal of Personality and Social Psychology*, *32*(3), 439–445. https://doi.org/10.1037/h0077095

Team Yoast. (30 aprilie 2024). *Yoast Seo*. WordPress.org. https://wordpress.org/plugins/wordpress-seo/

The Botify Team. (6 aprilie 2022). *Using SEO to drive conversions & revenue*. Botify. https://www.botify.com/blog/seo-for-conversions-revenue

Thompson, D., & Filik, R. (2016). Sarcasm in written communication: Emoticons are efficient markers of intention. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *21*(2), 105–120. https://doi.org/10.1111/jcc4.12156

Weinstein, N. D. (1985). Reactions to life-style warnings: Coffee and cancer. *Health Education Quarterly*, *12*(2), 129–134. https://doi.org/10.1177/109019818501200201

What are Meta descriptions and how to write them. Moz. (n.d.). https://moz.com/learn/seo/meta-description

What is a hashing algorithm? A look at hash functions. Code Signing Store. (2021, October 19). https://codesigningstore.com/what-is-hashing-algorithm-how-it-works

Worth, L. T., & Mackie, D. M. (1987). Cognitive mediation of positive affect in persuasion. *Social Cognition*, *5*(1), 76–94. https://doi.org/10.1521/soco.1987.5.1.76

Wright, W. F., & Bower, G. H. (1992). Mood effects on subjective probability assessment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *52*(2), 276–291. https://doi.org/10.1016/0749-5978(92)90039-a

Young, R. O. (2017). *Persuasive communication. How audiences decide*. Routledge, Taylor & Francis Group.

Anexe

Anexa 1 – cod sursă program

```
<?php
/**
* Plugin Name: ZZZ - Override Meta Descriptions in Yoast SEO Plugin
* Plugin URI: https://olivian.ro/
*  Description:  This  plugin  overrides  the  Yoast  SEO  meta  descriptions.
CAUTION!        Not        tested        enough!        Based        on:
http://ottopress.com/2009/wordpress-settings-api-tutorial/
* Version: 0.1
* Author: Olivian Breda
* Author URI: https://olivian.ro/
**/

/* PLUGIN made based on this tutorial:
http://ottopress.com/2009/wordpress-settings-api-tutorial/

The plugin aims to create all the MDs for a website, no matter how big.

It replaces the MDs for a website, based on Yoast plugin.

*/

 // add the admin options page
add_action('admin_menu', 'plugin_admin_add_page');

function plugin_admin_add_page() {
      add_options_page('ZZZ  Override  SEO  Page',  'ZZZ  Override  SEO',
'manage_options', 'zzz-plugin', 'zzz_seo_plugin_options_page', 1000000);
}


/**
 * Check if WooCommerce is activated
 */
function is_woo () {
      if ( ! function_exists( 'is_woocommerce_activated' ) ) {
            function is_woocommerce_activated() {
                  if  (  class_exists(  'woocommerce'  )  )  {  return  true;  }
else { return false; }
            }
      }
}

function zzz_seo_plugin_options_page() {
?>
      <div>
      <h2>Override SEO Menu for Yoast</h2>
      Description:  This  plugin,  when  active  an  correctly  filled-in,
overrides    the    meta    descriptions    of    all    the    pages/blog
posts/products/categories in WordPress.
      <form action="options.php" method="post">
      <?php settings_fields('zzz_seo_plugin_options'); ?>
      <?php do_settings_sections('plugin'); ?>
```

```
	<p align="Center">
	<input name="Submit" type="submit" value="<?php esc_attr_e('Save
Changes'); ?>" />
	</p>
	</form></div>

	<?php
}

add_action('admin_init', 'plugin_admin_init');

function plugin_admin_init(){
	register_setting( 'zzz_seo_plugin_options',
'zzz_seo_plugin_options', 'zzz_seo_plugin_options_validate' );
	add_settings_section('plugin_main', 'Settings - how to use the
plugin', 'plugin_section_text', 'plugin');
	add_settings_field('plugin_text_string', 'Text Input For Meta
Desc.', 'plugin_setting_string', 'plugin', 'plugin_main');
}

function plugin_section_text() {
	echo '<p>Please add columns 5 texts, each of varying length (number
of texts in each column). <a
href="https://olivian.ro/meta-description-tag/">Details</a>.</p></p>';
}

function count_non_empty_lines ($text) {
/* We count only the non-empty lines */

	$vector = explode("\n", str_replace("\r", "", $text));

	$Total_lines = count(array_filter($vector));

	$out = "";

	if ($Total_lines > 0) {
		$out = " (".strval ($Total_lines ).") ";
	}

	else $out = "";

	return $out;
}

function plugin_setting_string() {


	$options = get_option('zzz_seo_plugin_options');

	if (isset( $options['special_string_1'] ))
		$special_string_1 = $options['special_string_1'];
	else
		$special_string_1 = "";

	if (isset( $options['special_string_2'] ))
		$special_string_2 = $options['special_string_2'];
	else
		$special_string_2 = "";

	if (isset( $options['special_string_3'] ))
```

```
            $special_string_3 = $options['special_string_3'];
      else
            $special_string_3 = "";

      if (isset( $options['special_string_4'] ))
            $special_string_4 = $options['special_string_4'];
      else
            $special_string_4 = "";

      if (isset( $options['text_string_1'] ))
            $text_string_1 = $options['text_string_1'];
      else
            $text_string_1 = "";

      if (isset( $options['text_string_2'] ))
            $text_string_2 = $options['text_string_2'];
      else
            $text_string_2 = "";

      if (isset( $options['text_string_3'] ))
            $text_string_3 = $options['text_string_3'];
      else
            $text_string_3 = "";

      if (isset( $options['text_string_4'] ))
            $text_string_4 = $options['text_string_4'];
      else
            $text_string_4 = "";

      if (isset( $options['text_string_5'] ))
            $text_string_5 = $options['text_string_5'];
      else
            $text_string_5 = "";



      // print_r ($options);// die ('test');
      echo "<style>html body .spatii-mici-font-h4 { margin-top: 1em;
margin-bottom: 0.35em; }</style>";

      echo "<h4 class='spatii-mici-font-h4'>Brandname (company/entity
name) for Homepage</h4>";
      echo "<input id='plugin_special_string_1'
name='zzz_seo_plugin_options[special_string_1]' size='40' type='text'
value='{$special_string_1}' />";

      echo "<h4 class='spatii-mici-font-h4'>Brandname (company/entity
name) for internal pages</h4>";
      echo "<input id='plugin_special_string_2'
name='zzz_seo_plugin_options[special_string_2]' size='40' type='text'
value='{$special_string_2}' />";

      echo "<h4 class='spatii-mici-font-h4'>Brandname separator (example:
\" - \")</h4>";
      echo "<input id='plugin_special_string_3'
name='zzz_seo_plugin_options[special_string_3]' size='5' type='text'
value='{$special_string_3}' />";

      echo "<h4 class='spatii-mici-font-h4'>Inside Meta description
separator (example: \" \" - space)</h4>";
```

```
	echo "<input id='plugin_special_string_4' name='zzz_seo_plugin_options[special_string_4]' size='5' type='text' value='{$special_string_4}' />";

	$nr = count_non_empty_lines ($text_string_1);

	echo "<h4 class='spatii-mici-font-h4'>Small Strings for Meta Descriptions #1".$nr."</h4>";
	echo "<textarea id='plugin_text_string_1' name='zzz_seo_plugin_options[text_string_1]' rows='5' cols='35'>".$text_string_1."</textarea>";

	$nr = count_non_empty_lines ($text_string_2);
	echo "<h4 class='spatii-mici-font-h4'>Small Strings for Meta Descriptions #2".$nr."</h4>";
	echo "<textarea id='plugin_text_string_2' name='zzz_seo_plugin_options[text_string_2]' rows='5' cols='35'>".$text_string_2."</textarea>";

	$nr = count_non_empty_lines ($text_string_3);
	echo "<h4 class='spatii-mici-font-h4'>Small Strings for Meta Descriptions #3".$nr."</h4>";
	echo "<textarea id='plugin_text_string_3' name='zzz_seo_plugin_options[text_string_3]' rows='5' cols='35'>".$text_string_3."</textarea>";

	$nr = count_non_empty_lines ($text_string_4);
	echo "<h4 class='spatii-mici-font-h4'>Small Strings for Meta Descriptions #4".$nr."</h4>";
	echo "<textarea id='plugin_text_string_4' name='zzz_seo_plugin_options[text_string_4]' rows='5' cols='35'>".$text_string_4."</textarea>";

	$nr = count_non_empty_lines ($text_string_5);
	echo "<h4 class='spatii-mici-font-h4'>Small Strings for Meta Descriptions #5".$nr."</h4>";
	echo "<textarea id='plugin_text_string_5' name='zzz_seo_plugin_options[text_string_5]' rows='5' cols='35'>".$text_string_5."</textarea>";

}

function zzz_seo_plugin_options_validate($input) {

	$newinput['special_string_1'] = $input['special_string_1'];
	$newinput['special_string_2'] = $input['special_string_2'];
	$newinput['special_string_3'] = $input['special_string_3'];
	$newinput['special_string_4'] = $input['special_string_4'];

	$newinput['text_string_1'] = $input['text_string_1'];
	$newinput['text_string_2'] = $input['text_string_2'];
	$newinput['text_string_3'] = $input['text_string_3'];
	$newinput['text_string_4'] = $input['text_string_4'];
	$newinput['text_string_5'] = $input['text_string_5'];

	/* $newinput['text_string'] = trim($input['text_string']);

	if(!preg_match('/^[a-z0-9]{32}$/i', $newinput['text_string'])) {
		$newinput['text_string'] = '';
	} */
```

```
	return $newinput;
}

function get_the_ascii_codes ( $str ) {
/* Calculate the ASCII Values of a string */

	$sum = 0;

	if (strlen($str)<1) return 0;

	$arr1 = str_split($str);

	foreach($arr1 as $item){
	   $sum += ord($item);
	}

	return $sum;
}

function get_modulo ($big_number, $small_number) {
	if ($small_number > 0)
		return ($big_number % $small_number);
	else return 0;
}

/* this one is just for the first block of texts; no separators included */
function is_high_enough_special ($original_description, $to_add_text) {
	if (strlen($original_description)+strlen($to_add_text) < 161)
		return true;
	else
		return false;
}

/* for subsequent blocks of text */
function is_high_enough ($original_description, $separator, $to_add_text) {
	if
(strlen($original_description)+strlen($separator)+strlen($to_add_text)    <
161)
		return true;
	else
		return false;
}

add_filter('wpseo_metadesc','custom_meta');
add_filter('wpseo_opengraph_desc','custom_meta');
add_filter('wpseo_twitter_description','custom_meta');
function custom_meta( $desc ){


	$desc_try_me_first = "";

	if(class_exists('WPSEO_Options')){
		/* Yoast is active */
		$desc_try_me_first                                              =
YoastSEO()->meta->for_current_page()->description;
	}
	// if the user has manually set a MD for a page, we keep it;
	if ( (($desc_try_me_first != "") && !is_front_page()) || (1==2) )
		return $desc_try_me_first;

	$good_to_go = false;
```

```
	if ((is_woo())) {
		if (is_product()) {
			$good_to_go = true;
		}
	}

	if (is_single() || is_page ()) {
		$good_to_go = true;
	}

	if ($good_to_go /* do your test here to check template or any other values*/) {

		$desc = ""; // we start from scratch


		// $desc = "Change the description for product 1";

		// we get the plugin's options.
		$options = get_option('zzz_seo_plugin_options');

		if (isset( $options['text_string_1'] ))
			$text_string_1 = $options['text_string_1'];
		else
			$text_string_1 = "";

		$texte_1 = explode("\n", str_replace("\r", "", $text_string_1));
		/* We filter the empty lines */
		$texte_1 = array_filter($texte_1);
		$size_texte_1 = count ($texte_1);
		if ($size_texte_1 < 5) return $desc; // we make sure we can't have too small arrays

		if (isset( $options['text_string_2'] ))
			$text_string_2 = $options['text_string_2'];
		else
			$text_string_2 = "";

		$texte_2 = explode("\n", str_replace("\r", "", $text_string_2));
		/* We filter the empty lines */
		$texte_2 = array_filter($texte_2);
		$size_texte_2 = count ($texte_2);
		if ($size_texte_2 < 5) return $desc;
		if ($size_texte_2 == $size_texte_1)
			$size_texte_2--; // we make sure we don't have identical-sized buckets

		if (isset( $options['text_string_3'] ))
			$text_string_3 = $options['text_string_3'];
		else
			$text_string_3 = "";

		$texte_3 = explode("\n", str_replace("\r", "", $text_string_3));
		/* We filter the empty lines */
		$texte_3 = array_filter($texte_3);
		$size_texte_3 = count ($texte_3);
		if ($size_texte_3 < 5) return $desc;
```

```
            if ($size_texte_3 == $size_texte_1)
                  $size_texte_3--;
            if ($size_texte_3 == $size_texte_2)
                  $size_texte_3--;

            if (isset( $options['text_string_4'] ))
                  $text_string_4 = $options['text_string_4'];
            else
                  $text_string_4 = "";

            $texte_4     =     explode("\n",     str_replace("\r",     "",
$text_string_4));
            /* We filter the empty lines */
            $texte_4 = array_filter($texte_4);
            $size_texte_4 = count ($texte_4);
            if ($size_texte_4 < 5) return $desc;
            if ($size_texte_4 == $size_texte_1)
                  $size_texte_4--;
            if ($size_texte_4 == $size_texte_2)
                  $size_texte_4--;
            if ($size_texte_4 == $size_texte_3)
                  $size_texte_4--;

            if (isset( $options['text_string_5'] ))
                  $text_string_5 = $options['text_string_5'];
            else
                  $text_string_5 = "";

            $texte_5     =     explode("\n",     str_replace("\r",     "",
$text_string_5));
            /* We filter the empty lines */
            $texte_5 = array_filter($texte_5);
            $size_texte_5 = count ($texte_5);
            if ($size_texte_5 < 5) return $desc;
            if ($size_texte_5 == $size_texte_1)
                  $size_texte_5--;
            if ($size_texte_5 == $size_texte_2)
                  $size_texte_5--;
            if ($size_texte_5 == $size_texte_3)
                  $size_texte_5--;
            if ($size_texte_5 == $size_texte_4)
                  $size_texte_5--;

            if (isset( $options['special_string_1'] ))
                  $special_string_1 = $options['special_string_1'];
            else
                  $special_string_1 = "";

            if (isset( $options['special_string_2'] ))
                  $special_string_2 = $options['special_string_2'];
            else
                  $special_string_2 = "";

            if (isset( $options['special_string_3'] ))
                  $special_string_3 = $options['special_string_3'];
            else
                  $special_string_3 = "";

            if (isset( $options['special_string_4'] ))
                  $special_string_4 = $options['special_string_4'];
            else
```

```
                $special_string_4 = "";

            // getting the variables from settings
            $brandname_for_homepage = $special_string_1;
            $brandname_for_internal_pages = $special_string_2;

            $separator_brand = $special_string_3;
            $separator_inside_desc = $special_string_4;

            $currentpagetitle = "";

            if ( $good_to_go ) {
                  global $post;
                  $post_slug = $post->post_name; // we get the slug

            }
            else {
                  $currentpagetitle                                          .=
YoastSEO()->meta->for_current_page()->title.". ";
                  $post_slug = $currentpagetitle;
            }

            $big_number = get_the_ascii_codes ($post_slug); // we get an
ASCII code based on the post slug

            // echo "»»»".$post_slug."«««";

            $id = 0;

            if ( $good_to_go ) {
                  $id = get_the_ID();
            }

            $big_number += ($id*7); // required differentiation;

            if (is_front_page()) {
                  // special MD for homepage
                  $desc .= $brandname_for_homepage;

                  //get the tagline
                  $slug = get_bloginfo( 'description' );

                  if ($slug != "")
                        $desc .= " ".$separator_brand." ".$slug.". ";

                  else
                        $desc .= ". ";
            }

            else {
                  // for all other pages than the homepage

                  if ( $good_to_go )
                  {
                        /* Just for single pages we get the title */
                        global $post;
                        $pagename = $post->post_title;

                        $desc    .=    $pagename."    ".$separator_brand."
".$brandname_for_internal_pages.". ";
                  }
```

```
                  else {
                        /* For everything else - We just take the MT for
current page from Yoast */
                        $desc                                                .=
YoastSEO()->meta->for_current_page()->title.". ";
                  }
            }


            //echo "numar mare este: ".$big_number;

            $modulo = get_modulo ($big_number, $size_texte_1);
            // we try to add some MD
            if (is_high_enough_special ($desc, $texte_1 [$modulo]))
                  $desc .= $texte_1 [$modulo];

            //                                                              echo
("\r\n".$modulo.">".$big_number.">".$size_texte_1.">".$texte_1 [$modulo]);

            $modulo = get_modulo ($big_number, $size_texte_2);
            if  (is_high_enough  ($desc,  $separator_inside_desc,  $texte_2
[$modulo]))
                  $desc .= $separator_inside_desc.$texte_2 [$modulo];
            //                                                              echo
("\r\n".$modulo.">".$big_number.">".$size_texte_2.">".$texte_2 [$modulo]);

            $modulo = get_modulo ($big_number, $size_texte_3);
            if  (is_high_enough  ($desc,  $separator_inside_desc,  $texte_3
[$modulo]))
                  $desc .= $separator_inside_desc.$texte_3 [$modulo];
            //                                                              echo
("\r\n".$modulo.">".$big_number.">".$size_texte_3.">".$texte_3 [$modulo]);


            $modulo = get_modulo ($big_number, $size_texte_4);
            if  (is_high_enough  ($desc,  $separator_inside_desc,  $texte_4
[$modulo]))
                  $desc .= $separator_inside_desc.$texte_4 [$modulo];
            //                                                              echo
("\r\n".$modulo.">".$big_number.">".$size_texte_4.">".$texte_4 [$modulo]);


            $modulo = get_modulo ($big_number, $size_texte_5);
            if  (is_high_enough  ($desc,  $separator_inside_desc,  $texte_5
[$modulo]))
                  $desc .= $separator_inside_desc.$texte_5 [$modulo];
            //                                                              echo
("\r\n".$modulo.">".$big_number.">".$size_texte_5.">".$texte_5 [$modulo]);


            $desc  =  str_replace("   ",  " ",  $desc);  //  to  avoid  double
spaces
            $desc = str_replace("  ", " ", $desc);
            $desc = str_replace("  ", " ", $desc);

      }

      return $desc;
}

/**
```

```
 * Use the Description from Global Setting, if the description is missing
in the Post metabox
 */
add_action( 'rank_math/frontend/description', function( $description ) {
 global $post;

 $page_id = get_queried_object_id();

 $desc = RankMath\Post::get_meta( 'description', $page_id );

 if ( (!$desc) || (1==1) ) {

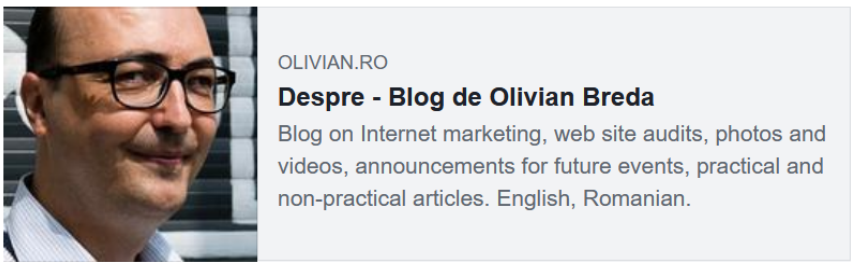
      $desc = custom_meta( $desc );
      return $desc;
 }

 return $description;
});
```

Anexa 2 – Cum arată o meta descriere potențial generată cu plugin-ul?

```
<meta name="description" content="Despre - Olivian.ro.
    Vei gasi resurse online diverse. Alatura-te catorva
    mii de cititori lunari. Ai functie abonare RSS si
    email. La final: gasesti inspiratie." class="yoast
    -seo-meta-tag" />
```

Anexa 3 – Cum arată o meta descriere când o pagină este partajată pe Facebook?



Sursa: https://developers.facebook.com/tools/debug/?q=https%3A%2F%2Folivian.ro%2Fabout%2F