

AZ ÍRÁS

Hírlevél, marketing és profizmus



Száló Nóra
M A S C O
2021.

Tartalom

Mit írunk?	5
A hír.....	5
Feldolgozottság	5
Ellenőrzés	5
Közérdeklődésre tarthat számot	5
A hírlevél definíciója	5
Miért fontosak a hírlevelek?	6
Konvertálnak vagy konverzióra készítenek elő	6
Növelik a márkatudatosságot.....	6
Milyen információkat tartalmazhat egy hírlevél?	6
Milyen sűrűn érdemes kiküldeni a hírleveleket?	6
Mi az a hírlevél?	6
Mit tartalmaz egy hírlevél?	7
Mi a hírlevelek szerepe a marketingben?	7
A hatékony és sikeres hírlevélküldés	7
Tehát, hogyan kell hírt írni?.....	12
Lépések:	12
Tipppek:	13
Szükséged lesz:	13
...amit pedig ne:	13
a hír jellemzői:.....	13
A szövegírás	14
Szövegírás: a marketing alapja	14
Szövegírás a weben.....	14
Mit lát a szövegből a Google?	14
A címsor.....	15
Bevezető és leírás.....	15
Haladó szövegírás technikák.....	17
A 3 leggyakoribb szövegírás hiba	18
Nem a célcsoporthoz szól.....	18
Nem ösztönöz cselekvésre	18
Semmitmondó szövegek	18
Webszöveg-írás	18
SEO szöveg - SEO szövegírás.....	19
SEO szövegírás – meta adatok	19

SEO Title.....	20
Leírás.....	20
Informatív tartalom	21
Felhasználói élmény	21
SEO szövegírás dogmák	21
A SEO szöveg hossza	22
SEO szövegírás praktikák	22
Marketing szöveg	23
Miért van szükség marketing szövegírásra?	23
Hatékony marketing szövegírás 9 lépésben	24
1.) Figyelemfelkeltés.....	24
2.) Problémafelvetés	24
3.) Ígéret a megoldásra.....	24
4.) Érvek felsorakoztatása.....	24
5.) Megoldás részletes kifejtése.....	24
6.) Megoldás szemléltetése példával.....	24
7.) Haszon ismertetése	25
8.) Lezárás	25
9.) Visszautasíthatatlan ajánlat	25
A marketing szövegírás haszna.....	25
Reklámszövegírás.....	25
A reklámszöveg/marketingszöveg 5 hibája.....	26
1. Nem tudod, hogy KINEK ÍRSZ.....	26
Tervezd meg az ideális ügyfélkaraktered!	26
2. Ötletes marketing szövegek helyett csak locsogsz	26
3. A címed unalmasabb, mint egy sakkverseny	27
Haszon, Érzelem, Konverzió.....	27
4. A landing oldalad rövid, akár a hétvége.....	28
5. Jó eladási szöveg ≠ Minden hájjal megkent értékesítő duma.....	28
Helyesírás? Ammeg mi?	28
Az ötletes marketing szövegek néha helytelenek vagy esetlenek	29
A mesésen jó eladási szöveg 4 titka + 1 bombabiztos trükk.....	29
De mégis, mi ennek a magyarázata?	29
A jó eladási szöveg receptje	29
Mi a jó eladási szöveg írásának 5 titka?.....	30
... de hol alkalmazzam?.....	30

+1: A bombabiztos módszer, amit te is azonnal alkalmazhatsz	31
Marketing szöveg minta 1×1	32
Nem érdemes túlkomplikálni.....	32
Marketing szöveg minta ügyfél személyiségnek megfelelően	32
Analitikus-Logikus.....	32
Barátságos-Kedves	32
Kifejező.....	33
Vezető-Határozott.....	33
A forrás megjelölése: Íratlan szabály – vagy írott?	33
Reklámszövegírás puska.....	34
A reklámszöveg szerkezeti felépítése.....	34
Érzelmi blokk / Érzékszervekre hatás	50
Hírlevél írás.....	53
Rendszeresség.....	53
Aktualitás	53
A hírlevél írás a tárgymezővel kezdődik.....	53
Személyes megszólítás.....	53
Közérthetőség, egyszerűsítés.....	53
<i>Források:</i>	54
PPT Diák:.....	55

Mit írunk?

A hír

A hír egy újságírói műfaj, válogatott információk összessége, amely nyomtatásban, televízióban, az interneten vagy szájhagyomány útján nyer publicitást. A hír az objektív újságírói műfajok közé tartozik, rövid, tényszerű összefoglalója egy olyan történetnek, amely sok embert érint. A hír valamennyi objektív műfaj alapja. A hír akkor jó, ha válaszol az alábbi négy kérdésre: kivel vagy mivel; hol; mikor; mi történt, vagy mi fog történni. A négy alapvető kérdésre a kishír ad választ. Ha a megválaszolható kérdések egy ötödik (miért?), illetve egy hatodik (hogyan?) kérdésre is válaszolnak, akkor a kifejtett hír típusáról beszélhetünk.

A hír olyan ellenőrzött, hiteles forrásból származó információk összessége, amely a populáció egy nagyobb részét érinti, és amely az újságírói munka szakszerű kutatásaként jön létre.

A hír rövid, tömör, világos és tárgyilagos sajtóanyag. Általában hat kérdésre kell választ adnia: „Ki? Mikor? Hol? Mit? Hogyan? Miért?”. Maximalista megközelítéssel azt mondhatjuk: egy jól megírt hírben egyetlen felesleges szó nincs, ami azt jelenti, hogy bármely szó kihúzása értelmetlenné tenné a hírt.

A hír leaddal kezdődik, amely összefoglalja a legfontosabb információkat. A hírtestben tulajdonképpen ennek a leadnek a kibontása, részletesebb ismertetése történik. A hír felépítése egy fordított háromszögre (a sajtónyelvben gyakran piramisnak nevezik) hasonlít. Ahol széles a háromszög talpa, vagyis a hír elején, ott vannak a legfontosabb információk, míg a leglényegtelenebbek a csúcsba (a hír végére) szorulnak.

A hír = információ + hírérték + forgalomképesség

A hír = az a feldolgozott, ellenőrzött és valósnak bizonyult információ, amely közérdeklődésre tarthat számot, és amelynek nyilvánosságra hozatala nem sért sem közérdeket, sem jogos magánérdeket.

Feldolgozottság: az információ a hírszerkesztés során nyeri el azt a formát, amely megfelel a közzétevő médiumnak. Olyan feldolgozottságot kell elérnie, hogy annak alapján a közönség véleményt alkothasson. A hírszerkesztés az alapinformáció kiegészítése olyan adatokkal, amelyek utalnak az összefüggésekre (mintha csak először hallanánk.) A háttérinformáció a hír része, nem önálló műfaj.

Ellenőrzés: ellenőrizni kell minden információt - legalább két független forrásból - kivéve azokat, amelyek bevett/kipróbált médiumoktól (pl. Reuters, CNN, MTI stb.) származnak, illetve, ha a hírforrás hivatalosnak tekinthető (sajtóanyag, sajtóközlemény, kiadványok stb.). Ha a két forrásból származó információ ellentétes, mindkettőt közölni kell (együtt) a forrás megjelölésével, de csak akkor, ha megfelelő hírértéke van. Saját munkatársunk tudósítását sem kell ellenőrizni (ha ő biztos a dolgában).

Közérdeklődésre tarthat számot: megfelelő hírértéke van, megfelel a napi gyakorlatnak vagy a várakozásoknak. A hírek zöme érdektelen vagy értelmezhetetlen az átlagolvasó számára. A hírérték alapvető mérője az információ praktikus volta, haszna - a kapuőr ez alapján szelektál. A legfontosabb szempont az, hogy az információ tartalma mennyiben befolyásolja az emberek alapvető életviszonyait.

A hírlevél definíciója

A hírlevél egy tájékoztató, ismeretterjesztő célú levél, amelyet egy e-mail lista feliratkozóinak számára szokás kiküldeni. Lényegében egy rendszeresen újra és újra megjelenő publikáció, amely híreket és/vagy bejelentéseket tartalmaz egy bizonyos témakörrel kapcsolatosan. Léteznek nyomtatott és digitális, emailek formájában terjesztett hírlevelek is.

Miért fontosak a hírlevelek?

Információs forrásként tüntetheted fel magad velük

Ha hírleveledben rendszeresen jó minőségű, értékes tartalmak jelennek meg egy feliratkozód számára releváns témakörben, akkor idővel megbízható, minőségi információforrásként kezdenek el rád, vagy cégedre tekinteni.

Ha például hírleveledben rendszeresen jó marketingtippeket küldesz ki feliratkozódnak (akiket persze ez érdekel), akkor jó eséllyel hozzád vagy cégedhez fordulnak majd, ha marketing tanácsadásra lesz szükségük, mert tudják, hogy értesz a szakmához.

Konvertálnak vagy konverzióra készítenelek elő

Egy jól kidolgozott hírlevél képes befolyásolni a címzettek későbbi vásárlási döntéseit. Egy hatásos hírlevél segít az érdeklődők számára, hogy tovább haladjanak a vásárlási folyamatban.

Növelik a márkatudatosságot

A nyilvános márkatudatosság minden cég számára fontos, és a hírlevelek sokat segíthetnek ennek növelésében. Amikor rendszeresen küldesz ki hírleveleket meglévő, vagy leendő ügyfeleidnek, akkor azzal megerősíted beléd, vagy márkádba vetett hűségüket, bizalmukat és tiszteletüket.

Milyen információkat tartalmazhat egy hírlevél?

A hírlevelek az úgynevezett „érdeklődő-gondozás” eszközei, mert lehetővé teszik, hogy a felhasználók olyan információkhoz jussanak, amelyek tovább segíthetik őket a vásárlási folyamatban.

A hírlevelezés, mint csatorna kiválóan alkalmas a tények és vállalati hírek terjesztésére, legyen szó bejelentésekről, akciókról, új termékek megjelenéséről vagy közelgő eseményekről.

A hírlevelek gyakran tartalmaznak időfüggetlen tartalmakat is, például hivatkozásokat instrukciós cikkekhez, vásárlási útmutatókat, katalógusokat, vagy termékbemutatókat.

Milyen sűrűn érdemes kiküldeni a hírleveleket?

Az időszakosság a hírlevelek egyik fő jellemzője. Akárcsak az ember kedvenc sorozatának új epizódjai, a hírlevelek is egy előre megszabott ütemterv alapján érkeznek. Az időszakosság segít kapcsolatot teremteni ügyfeleddel (vagy lehetséges ügyfeleddel), és amint hozzászokik, hogy rendszeresen új tartalmakat kap tőled, idővel számítani is fog majd ezekre.

A hírlevelek ütemezésére nincs semmilyen aranyszabály, de minél többször lépsz kapcsolatba címzettjeiddel, annál hamarabb állapíthatod meg róluk, hogy milyen jellegű tartalmak iránt is érdeklődnek igazán azok közül, amiket kínálsz nekik, és ez alapján, hogy milyen szükségleteik vannak.

A hírlevelek kiküldése (és bizonyos esetekben összeállítása) egy automatizált rendszerben zajlik. Hogy milyen sűrűn, a hét melyik napján, és hány órakor küldöd ki leveleidet, az kizárólag rajtad múlik. Ha nem szeretnél belezavarodni a hírlevelek ütemezésébe, akkor végezd azt egy szerkesztői naptár szerint, amiben jóval előre kijelölöd jövődöbeli tartalommarketin-tevékenységeidet, többek között azt is, hogy melyik napokon milyen jellegű tartalmakat küldesz majd ki.

Mi az a hírlevél?

Egy olyan üzenet (általában email), amelyet egy cég vagy webhely küld ki az érdeklődőknek (feliratkozóknak). A hírlevelek általában automatikusak, és adott időközönként vagy rendkívüli esetekben kerülnek kiküldésre.

Mit tartalmaz egy hírlevél?

Attól függően, hogy ki küldi ki a hírlevelet (egy blog, egy márka stb.) az tartalmazhat híreket, összefoglalókat, cikkekre, termékekre mutató hivatkozásokat, illetve általános tájékoztatásokat is.

Mi a hírlevelek szerepe a marketingben?

A marketing célú hírlevelek segíthetnek meggyőzni lehetséges ügyfeleidet arról, hogy a te márkádat válasszák az alternatívák helyett. Ezt többek között hasznos, érdekes tartalmak, illetve különleges ajánlatok kiküldésével érheted el.

Az elmúlt napokban több olyan hírlevelet is kaptam, amely hemzsegett az alapvető hibáktól. Egy nem megfelelő tartalommal, stílusban elküldött hírlevél olyan, mintha el sem küldted volna, semmilyen marketing célt nem teljesít.

Ha a hírleveled mérete, kéretlen volta még zavarja is a címzettet, akkor a cég nevét egy kellemetlen élménnyel fogja párosítani, amely kimondottan hátrányos. Ha ezen felül még az alapvető hírlevél küldéssel, adatkezeléssel kapcsolatos szabályokat sem tartod be, akkor viszont súlyos pénzbüntetésre is számíthatsz.

A hatékony és sikeres hírlevélküldéshez, tekintsd át az alábbi szabályokat:

1. A hírlevél tárgya a legfontosabb

A hírlevél tárgya ne maradjon üresen, legyen beszédes, figyelemfelkeltő. Kíváncsiságot és érdeklődést kell ébreszteni az olvasóban, hogy ne tudjon ellenállni a cikknek! Online hírlevélnél ezt a figyelem felkeltést már az e-mail tárgyánál célszerű elkezdni.

Ha maga a tárgymező érdektelen, akkor hiába írtad meg az évtized legjobb hírlevelét, mégsem fogja senki elolvasni. Először csak a tárgymező (és esetleg az első 1-2 mondat) látszik a hírleveledből, így fontos, hogy a tárgy „eladja” a hírlevelet.

A leghatékonyabb tárgyak 30 és 50 karakter közöttiek szóközökkel együtt. Ennek az oka, hogy a mobil készülékek - a szűkös rendelkezésre álló hely miatt - sok esetben egyszerűen levágják, és nem jelenítik meg az e fölötti részeket. Ezért az első 50 karakternek figyelemfelkeltőnek kell lennie, és tartalmaznia kell azt is, hogy a címzett miért nyissa meg a leveledet, miért éri meg neki elolvasnia azt.

Ne küldd ki mindig ugyanazt a tárgymezőt („XY cég hírlevele 07”, „XY cég hírlevele 08” stb.).

Jó tárgymezőt írni épp olyan nehéz, mint egy cikknek jó címet adni. De tudunk pár tippet adni:

- legyen az olvasódnak releváns
- ha időérzékeny az ajánlat, akkor említsd
- építs a kíváncsiságára
- kommunikáld azt, hogy a hírlevél elolvasásával értéket kap

Amennyiben ösztönző szöveg is szerepel a hírlevél tárgyában, akkor akár a másfélszeresére is növelheted a megnyitási arányt.

Példák az ösztönzésre

- Ingyenes szállítás
- 20% kedvezmény
- Ajándék kiegészítő megrendelés esetén

Azonban túlzásba sem szabad esni. Mindig gondold át, hogy a tevékenységedhez kapcsolódóan milyen ösztönzők lehetnek a leghatásosabbak és mindig legyen összhangban a célcsoportoddal.

2. Legyen hírleveled reszponzív

Többen olvasnak emaileket mobileszközökről, mint PC-ről. És ha az emailed rosszul jelenik meg a mobilon, akkor a feliratkozód 75%-a törli a hírleveledet.

Még a hírleveleid dizájnya is legyen reszponzív.

3. Maximum két betűtípust használj

A levelek olvashatósága összefüggésben van a konverziós aránnyal. A kevesebb a zavaró tényező, mint például a változó betűtípusok használata, segítséget nyújt a konverziók számának növelésében.

4. A hírlevél mérete legyen minél kisebb

Ne csatolj nagy méretű fényképeket, pdf mellékleteket a hírlevélhez, gondoldj azokra, akik lassabb mobil internet kapcsolat segítségével nézik emailjeiket. Ha mindenképpen képeket, letölthető dokumentumokat szeretnél megjeleníteni, akkor a hírlevélből irányítsd át a látogatót a weboldaladra és ott tedd meg ezt.

5. Használj megszélyesítést

Manapság egyre kevesebb figyelmet fordítanak a felhasználók a „Kedves Felhasználónk!” kezdetű hírlevelekre. Az így vagy ehhez hasonló megszólítással kezdődő üzenetekről egyértelműen kiderül, hogy hírlevelek. A megszólítás személyre szabásával megragadhatod az olvasóid figyelmét, mivel személyessé teszed az üzenetedet.

Szinte mindegyik hírlevélkezelő rendszer képes arra, hogy a rendelkezésre álló listából automatikusan a megfelelő nevet illessze be a megszólításhoz. Vagyis nem kell mindenkinek külön levelet írnod, elég egyet tökéletesen megfogalmaznod és a felhasználóid a személyre szabott megszólítással kapják majd meg a leveledet.

6. Maximum 600 pixel széles elemeket használj

Az internetet használók több mint fele már mobil készülékről böngészik. Amennyiben a leveled 600 pixelnél szélesebb elemeket, elsősorban képet vagy videót, tartalmaz, akkor a megfelelő megjelenítéshez vízszintesen kell olvasniuk üzenetedet. A többség nem fogja elfordítani készülékét, ezért az üzenetedet sem olvassa el.

Az üzenetek pixelszélessége az egyik legfontosabb konverziós tényező.

7. A logódat a bal felső sarokba helyezd el

Szem követési kutatások eredményei szerint, a legtöbb felhasználó ösztönösen az email bal felső sarkát nézi meg először, mert itt keresi a címzettet. Vagyis a legjobb módja annak, hogy azonnal beazonosítható legyél az ügyfeleid számára, amennyiben a logódat az üzeneted bal felső sarkába helyezed el!

8. A levél kinézete mindig legyen összhangban a weboldaladdal

A leveleid kinézetének összhangban kell lennie a weboldaladdal. A leveledet megnyitó, elolvasó majd az abban szereplő linkre kattintó felhasználó azért tette meg mindezt, mert felkeltetted az érdeklődését. Azonban amennyiben a weboldalad stílusa és tartalma nem egyezik meg a hírleveledével, a felhasználó szinte biztos, hogy azonnal el is fogja hagyni az oldaladat.

A különböző felületek összhangja nagyon fontos szempont az ügyfelek hosszútávú elköteleződésében és bizalmának megszerzésében.

9. Legyen a tartalmad releváns, lényegre törő és lebilincselő

Ha nehézkesen térsz a lényegre, akkor nem fogják elolvasni a hírleveleidet. A többes szám szándékos: ha 3-4 unalmas hírlevelet küldesz, akkor a feliratkozód megszokják, hogy nem érdemes megnyitniuk.

A hírleveled legfontosabb része nem a dizájn vagy a kiküldés ideje, hanem a szöveg (a kiváló szöveg dizájn nélkül is megáll, viszont a legjobb hírlevéldizájn sem menti meg a rossz szövegezést).

Az első mondatból azonnal derüljön ki, hogy miért írsz, és a feliratkozód azt miért olvassa el. A legtöbb feliratkozód tucatjával kapja az e-maileket, ezért ne pazarold az idejét bőbeszédű hírlevéllel.

10. A fontos információk a hajtás fölé kerüljenek

A felhasználók többsége kizárólag a hajtás feletti információt olvassa el, és csak akkor görget tovább, ha az felkeltette érdeklődését. Ez azt jelenti, hogy az első cselekvésre ösztönző elemet (CTA) mindenképpen a hajtás elé kell elhelyezned.

11. Hivatkozz a hírlevélben a weboldaladra

Hosszabb cikkeket, tanulmányokat a látogatók szívesebben olvassák a weboldalon, ahol ráadásul lehetőség van további cikkeket, termékeket, szolgáltatásokat is ajánlani. Ezért hírleveledben add meg a lehetőséget az olvasónak, hogy egy linkre kattintva könnyen eljuthasson weboldaladra.

12. Legyen hírleveled nyomtató barát

Add meg a lehetőséget az olvasónak, hogy szükség esetén kinyomtathassa és később is el tudja olvasni leveledet.

13. Kezdeményezz párbeszédet

Az interaktivitást is segítségül hívhatod hírleveled témaválasztásánál. Kérdezd meg, hogy mi a véleménye, mi érdekli, mit szeretne! Ettől fontosnak érzik magukat az ügyfelek és kiemelt figyelmet fordítanak majd Rád!

14. Ügyelj a GDPR betartására

A hatályos adatvédelmi törvény alapján a hírlevélküldéshez használt név, email cím személyes adatnak minősül, ezért tárolásához, kezeléséhez be kell tartani a GDPR irányelveket.

15. Legyen könnyű a leiratkozás

A levél címzettjének a hírlevélben biztosítani kell az azonnali leiratkozás lehetőségét. Ha a címzett mégsem tart igényt a hírlevelekre, a leiratkozási lehetőséggel elébe lehet menni az esetleges reklamációknak.

Lesznek leiratkozód, és ez teljesen rendben van. Egyrészt „tisztul” a listád (aki leiratkozik, az úgysem fog tőled vásárolni), másrészt olcsóbb a kiküldésed (sok hírlevélküldő szolgáltatás darabáron számláz).

Viszont, ha megnehezíted a leiratkozást, azzal csak veszíthetsz.

Az ideális leiratkozás egyetlen kattintásba kerül, és a levél alján könnyű megtalálni a linket. Ha valaki nem találja meg (mert elrejtetted), akkor levélszemétnek jelöl. Ha külön szórakozni kell a leiratkozással (e-mailt írni), akkor levélszemétnek jelöl. Ha a leiratkozás után is kap tőled leveleket (tehát hiába kérte, nem szedted le a listádról), akkor levélszemétnek jelöl. És ha sokan levélszemétnek jelölik a hírleveledet, akkor a meglévő feliratkozódhoz sem fogsz eljutni, mert a levelező kiszűr téged.

16. Használj minél kevesebb képet

Sok levelezőprogram alapértelmezettként nem jeleníti meg a képeket, ha a levél egy idegen címről érkezik – ilyenkor rá kell kattintanod az engedélyezésre.

Nem mindenki fog rákattintani. Ha a hírleveled kizárólag képekből áll, akkor az olvasóid egy része nem tudja majd elolvasni azt.

Kezdeként a legfontosabb elemek (főcímek, call to action, linkek) legyenek szövegesek.

Utána a kiküldés során a sima szöveges változatot is állítsd be (ez jelenik meg, ha valaki nem kér HTML-leveleket).

Kérd meg a feliratkozóidat, hogy adják hozzá a küldési címedet a címlistájukhoz (ez a Gmailnél egyben azt is jelenti, hogy a tőled érkező képeket megjeleníti a levelező).

És kiküldés előtt nézd meg, hogy megjelenített képek nélkül hogyan néz ki a hírleveled.

17. A válaszcímre tudjanak írni a felhasználók

Kerüld a „no-reply” vagy „nevalaszolj” típusú feladó megnevezések használatát hírleveleidben, mert bizalmatlanságot szül.

Hozz létre egy külön, a hírleveleink feladójaként használt email címet, így a felhasználók kérdéseiket el is tudják küldeni a részedre. Ráadásul sokkal szívesebben nyitnak meg a címzettek egy hírlevelet, ezáltal nő a leveleink megnyitási aránya, amennyiben valós, vagy valósnak ható címről kapták.

18. Ne vásárolj címlistát

Ez magától értetődőnek tűnik, azonban nem árt elismételni. Főleg a 2018. május 25-én életbelépett Általános Adatvédelmi Rendelet (GDPR) miatt, mivel az minden Európai Unió címzettől megköveteli a beleegyezést abba, hogy email fogadhasson Tőled. A megvásárolt listák esetében, pedig egyáltalán nem biztos, hogy engedélyt adtak erre a felhasználók.

Az Általános Adatvédelmi Rendeletéről (GDPR) egy korábbi cikkünkben részletesen írtunk, nem árt újra elővenni.

A hírlevelek hatékonysága elsősorban a megnyitási aránytól függ. Amennyiben olyan címzetteknek küldöd leveleidet, akikkel előzőleg nem léptél kapcsolatba, vagyis nem számítanak Tőled levélre, a kampányaid hatékonysága gyorsan lecsökken.

19. Tartsd karban a címlistádat

Sok felhasználó nem iratkozik le a címlistádról, azonban soha nem nyitja meg a neki küldött hírleveleidet. Elsőre jó ötletnek tűnhet minél több címzettnek elküldeni a leveleidet, azonban akik soha nem nyitják meg leveleidet, csökkentik a megnyitási arányt és rontják a statisztikáidat.

A hírleveleidet kiküldési gyakoriságától függően érdemes havonta, vagy negyedévente kielemezni, kik azok, akik soha nem szokták megnyitni leveleidet és eltávolítani őket a címlistádból. Ezáltal pontosabb statisztikát fogsz kapni az aktív ügyfeleidről és kampányaidat is hatékonyabban tudod optimalizálni.

20. Ne küldj kéretlen leveleket

Ne küldj kéretlen reklám leveleket ügyfeleidnek, mert a magyar jogszabályok alapján hírlevelet csak annak lehet küldeni, aki feliratkozott a szolgáltatásra. Az nem elég indok a hírlevélküldésre, hogy megvan az illető e-mail címe. Lehet, hogy egy korábbi vásárlás miatt tudod az e-mailjét, esetleg adatbázisból vásároltad – mindez lényegtelen. Akkor küldhetsz neki hírleveleket, ha ehhez kifejezetten hozzájárult – azaz hírlevélre iratkozott fel, és a feliratkozását megerősítette.

21. Legyen stratégiád

Sokan akkor küldenek hírlevelet, amikor épp eszükbe jut, hogy 2 hónapja már semmi nem ment ki. Az ilyen hírlevél ötletszerű és kevésbé hatékony (a feliratkozód sincsenek hozzászokva, hogy kapjanak rendszeresen e-maileket).

Szánj rá időt, és ne egyes hírlevelekben gondolkozz, hanem a folyamatos kapcsolatépítésben (tehát lásd a nagy egészet).

- Hogy illeszkedik az értékesítési ciklusodba a hírlevél?
- Kik olvassák?
- Mit várnak?
- Mire iratkoztak fel?
- Eddig milyen hírlevelek voltak sikeresek?
- Mi a célod a hírleveleiddel?
- Hogyan fogod célozni?
- Milyen szegmenseknek küldesz hírlevelet, az miről fog szólni és mikor küldöd ki?

Később könnyebb lesz elkészítened magát a hírlevelet, ha ezekre a kérdésekre még a munka megkezdése előtt válaszolsz.

22. Találd meg a legjobb napot a küldésre

A hétfő biztosan nem jó. Gondolj csak bele, a hét kezdetén beesel munkahelyedre, e-mail fiókad elárasztva a hétfői levelekkel. Ilyenkor automatikusan törölgetjük a nem fontos üzeneteket, hogy gyorsan tisztuljanak a teendők. Nagy valószínűséggel kukában landolnak a hírlevelek is. Ez is egyik oka lehet annak, hogy miért nem javasolja senki a hétfői időzítést.

- Hétfő? A hétfői időzítéssel szintén probléma lehet, számos analízis mutatja, hogy a hétfői levél megnyitások messze elmaradnak a heti átlagtól, hiszen az emberek hétfőn inkább kikapcsolódnak, mintsem hírleveleket olvasgatnak.

Általában a legjobb a kedd és a csütörtök. Számos marketing blog jelzi, ezzel egyetértve a MailChimp is, hogy ez a két nap hozza a legnagyobb arányú levélmegnyitásokat. Egyes javaslatok szerint a szerda is megfelelő napnak minősül a kedd és csütörtök mellett.

23. Találd meg a legjobb időpontot a küldésre

Sokaknál felmerül a kérdés, hogy nappalra vagy éjszakára időzítse a hírlevél kiküldését. A szakértők zöme a nappali küldés mellett voksol, de ha nagyon belemennénk a vizsgálatba, akkor találunk olyan jellegű kutatásokat, amik azt sejtetik, hogy a hajnalban kelő emberek nagy részének első dolga felkelés után a telefonját átböngészni, ilyenkor pedig elsőként találkozhat az éjszaka kiküldött hírlevéllel.

24. Mennyiség vs. minőség

Inkább küldj ritkábban, de az olvasó számára hasznos információkat. A túl gyakran küldött haszontalan információkra a címzettek leiratkozással fognak válaszolni.

25. Próbáld ki az „5 másodperces” tesztet

Régi és bevált trükk, hogy egy általad ismert és megbízható személynek, hatékonyabb, ha több címzettnek, küldöd el először leveledet. Kérdezd meg tőlük, hogy: „Meg tudod mondani azonnal milyen reakciót várok a levélről?”. Amennyiben a válaszuk egybeesik azzal, ami a célod, akkor az üzenetben található cselekvésre ösztönzés (CTA) jól működik, megfelelően szerkesztetted meg az üzenetet. Azonban, ha nem, akkor több mint valószínű, hogy hasonlóan fog a többi címzeted is reagálni.

25+1. Küldés előtt tesztelj

A kiküldést nem vonhatod vissza, ha egyszer már kiküldted. Ezért még a kiküldés előtt küldd át minden kollégádnak – lehetőleg az összes levelezőt és szoftvert teszteljétek le, hogy vajon tökéletes-e a dizájn, kattinthatók-e a linkek és olvasható-e a szöveg.

Összefoglalás

Rengeteg online marketing eszköz áll rendelkezésre vállalkozásod népszerűsítésére, új látogatók és vásárló weboldaladra terelésére. Gondolj csak a Google Adwords és Facebook hirdetésekben rejlő lehetőségekre.

Az email marketing azonban kiállta az idők próbáját és még mindig az egyik, ha nem a leghatékonyabb marketing eszköz különösen abban az esetben, ha a kommunikációs stratégiád szerves részévé tudod tenni.

Tehát, hogyan kell hírt írni?

A hír olyan objektív újságírói műfaj, ami kizárólag információkból épül fel, így betartva néhány szabályt viszonylag könnyen megszerkeszthető.

Lépések:

1. **Tudd, hogy mi pontosan a hír.**

Első lépésként, (még mielőtt elkezdenéd megírni a hírt) tudnod kell, mi is az: A hír rövid, objektív újságírói műfaj, ami aktuális, releváns, ismert/híres embert érint, volt előzménye és várható következménye. Semmilyen szubjektív véleményt, kommentárt, nem tartalmazhat. A hírértéket az alábbi tényezők növelhetik: aktualitás, közelség (ez lehet földrajzi-, érzelmi-, pszichológiai- vagy kulturális közelség) érintettség köre és mértéke, a normasértés mértéke, elit szerepeltetése illetve a váratlanság foka.

2. **Mit tartalmazzon?**

Hír megírásakor törekedni kell arra, hogy minden elérhető információt tartalmazzon, az 5W+H módszer szerint az alábbi 6 kérdésre kell választ adni a hírben: mi történt, kivel történt, mikor történt, hol történt, hogyan történt és végül pedig miért történt. Természetesen előfordulhat, hogy egyes kérdésekre nem tudunk választ adni.

3. **Címadás**

A mínuszos híreket kivéve, minden hírnek van címe, erre különösen figyelj: rövid, figyelemfelkeltő címet adj. A cím a témát mindenképpen jelölje, egyértelműen beazonosítható legyen, hogy miről fog szólni. Főcím mellett van alcím és belső cím is, ezek azonban már opcionálisak.

4. **Lead**

A címet egy rövid lead kövesse, ami röviden összefoglalja a témát. (Elektronikus sajtóban, pl. TV-ben, rádióban a leadet a headline váltja ki, ami rövidebb, mint egy lead: egy-egy kiragadott, figyelemfelkeltő mondat)

5. **Hírtest**

A lead után, a hírtestben kell kibontani a részleteket, mégpedig a fordított piramis módszerével: hír elején vannak a leglényegesebb tudnivalók, ezekből van a legtöbb; míg a végére kerüljenek a kevésbé fontos, háttér információk, ezekből (a fordított piramishoz hasonlóan) kevés legyen.

Tippek:

- A hír legyen rövid, tömör, csak a lényegét tartalmazza. Minden más, (hírmagyarázat, hírelemzés stb.) már más műfajhoz tartozik, ezért ne is kerüljön bele.
- Csak biztos információkkal dolgozz! Legalább két megerősítésre van szükség egy hír esetében.
- Fogalmazz egyszerűen, érthetően, kerülj a kétértelmű mondatokat.

Szükséged lesz:

- Egy jó címre
- Jó fogalmazóképességre
- Jó helyesírássra
- Tárgyilagosságra

...amit pedig ne:

- A hír nem tartalmazhat szubjektív elemeket, ne használj olyan szavakat, mint: úgy tűnik, talán, lehet. stb.
- A hírszerkesztést mindig objektív szempontok szerint kell végezni, nem sugallhat mást, mint a valóság.

a hír jellemzői:

- aktuális, friss
- van hírértéke
- közérdeklődésre számot tarthat
- fel van dolgozva (az alapinfó ki van egészítve háttérinfókkal)
- objektív (tárgyilagos, tényszerű)
- adatszerű, szikár, pontos, egyszerű, világos, közérthető a szerkezete
- az újságírónak sem a személye, benyomásai, sem a véleménye nem jelenik meg (és a szerkesztőség véleménye sem)
- nem használ (értékelő) jelzőket, csak egyértelműsítőket, abból is minél kevesebbet
- nincsenek érzelmi töltetű szavak
- formális vagy kiegyenlített stílusváltozatba tartozik
- a megformálás gondossága szerint elvileg gondozott

– a hír 6 alapkérdése: kivel, mi történt, mikor, hol, hogyan, miért

– a hír szerkezete: fordított piramis (csökkenő fontosság) = az első mondat/bekezdés tartalmazza az információ magját (= válaszokat az első négy alapkérdésekre), majd kiegészítő információk következnek: hogyan és miért, végül az előzmények, következmények

A szövegírás

A szövegírás a kötőanyag, ami összetartja marketinget. A szöveged viszi a híred, kelti fel az érdeklődést irántad, megragadja a vevőd figyelmét, informálja, egy kicsit hátba veregeti és szép finoman ellökdösi a kasszához.

Lehet az online marketinged olyan egyszerű, mint a faék, vagy a végtelenségig összetett, egy azonban biztos: nem úszod meg szövegírás nélkül. Legyen szó egy három soros Adwords hirdetésről, vagy egy éveken át épített Facebook oldalról – a szövegírás mindenhol ott van.

Akármilyen dizájnos a honlapod, szövegírás nélkül maximum csak arra lesz jó, hogy gyönyörködj benne és mutogasd az ismerőseidnek. Még díjat is nyerhetsz vele – de hasznot biztosan csak az hoz neked, ha jó a szöveged.

A szövegírás abban segít, hogy a különböző marketing csatornákon megtaláld a közös hangot a vevőiddel és a legmegfelelőbb módon juttasd el hozzájuk üzeneted.

Szövegírás: a marketing alapja

Minden a szövegírással kezdődött. Az első marketingesek mind-mind elsősorban szövegírók voltak. Ahogy fejlődött a marketing és finomodtak az eszközök, az üzenetek igazodtak a csatornákhöz, de az alap mindig maga az üzenet és a szövegírás maradt.

“Egy kép többet mond 1000 szónál.” – lehet, de a grafikust is írásos anyaggal összefoglalod (jobb esetben) és pontosan meghatározod azt az üzenetet, amit a képnek sugallania kell. Nem láttam még olyan képes hirdetést, mely önmagában, csak a vizuális tartalom okán megállta volna a helyét. Szóval, ha tetszik, ha nem, a szavak megkerülhetetlenek.

Szövegírás a weben

A weben a szövegírással az a legnagyobb probléma, hogy az ember sokszor nem látja a fától az erdőt. Komplex hirdetési rendszereket és multifunkciós honlapokat használunk és a sok bába között sokszor elveszik a gyerek. Nem egy olyan értekezleten voltam, ahol órákat vitatkoztunk azon, hogy milyen legyen a honlap dizájnja: milyen színt, milyen képeket használjunk. Majd, amikor a szövegre került a sor, annyival intézte el a megfáradt társaság, hogy majd írunk oda valamit. Ennél pedig jóval nagyobb figyelmet érdemelt volna a szövegírás.

A fejlesztők munkájuk végeztével fogják magukat és beillesztettek egy Lorem ipsumot a szövegek helyére, a projekt pedig sikeresen lezárásra került. A szövegírás meg persze elmaradt.

Itt kezdődtek a bajok. Mivel írni mindenki tud, az álláspont az szokott lenni, hogy a szöveget majd megírja valaki. Igen, az a vége lenni, mint a viccben: bárki megcsinálhatta volna, mindenki azt hitte, hogy valaki majd megcsinálja, ezért nem csinálta meg senki. Az esetek döntő többségében ez a szövegírás halála.

Ezzel szemben egy weboldal, egy hirdetés mind-mind arra lenne hivatott, hogy valamilyen üzenetet fogalmazzon meg az érdeklődők felé, és ebben, ha tetszik, ha nem, a szövegírásnak kulcsszerepe van.

Mit lát a szövegből a Google?

A szövegírás a keresőoptimalizálás apropóján szivárgott be a webre, mint annak az egyik eszköze. Főleg, mióta szárnyra kapott a “Tartalom a király” jelszó a marketingben (ami egyébként nem a Google-től, hanem Bill Gatestől származik még 1996-ból) a szövegírást sokan – mint kanálban a mélyedést – újra felfedezni vélik maguknak.

Attól függetlenül, hogy nem csak a kereső miatt van létjogosultsága tehát a szövegírásnak, érdemes megvizsgálni azt a kérdést, hogy mit lát a szövegből a Google?

Azt el kell mondjam, hogy nem ismerem pontosan a Google folyamatosan változó algoritmusát. Nagy vonalakban azonban néhány dolgot, azonban ki lehet emelni, melyek fontosak a szövegírás szempontjából.

A címsor

A címsornak minden szöveg tekintetében kiemelt szerepe van. A címadásról egy korábbi cikkben olvashatsz bővebben itt. A kereső szempontjából azon túl, hogy érdekes legyen, nagyon fontos, hogy tartalmazza azt a témát – kulcsszót – amiről az egész oldal, vagy cikk szól. Ez az elem jelenik meg a Google keresőjében kézzel kiemelve. Hossza maximum 60 karakter lehet itt, és a kulcsszavakon túl az is fontos, hogy figyelemfelkeltő legyen és megfelelő kattintátszámot hozzon – ez is egy fontos faktor a rangsorolásban.

A címeket általában azért írjuk, hogy az olvasók felkapják a fejüket, és ez sokszor felülírja a Google szempontjait. Ilyenkor a legjobb gyakorlat az, hogy a tényleges cím mellett egy keresőbarát címet is megadunk az oldal metaadatainál, hogy a kecske is jól lakjon és a káposzta is megmaradjon.

Bevezető és leírás

A rövid bevezető feladata az, hogy összefoglalja a szöveg tartalmát. A Google szempontjából ez az a maximum 160 karakteres részlet, ami a cím alatt megjelenik a találati listában. Ahogy a szöveg címénél, itt is fontos, hogy egyértelműen tartalmazza a témát. Az olvasó szempontjából ez az a rész, ami a cikkek, oldalak előnézeténél megjelenik és arra hivatott, hogy a szöveg további olvasására ösztönözzön. Ha az olvasó érdeke úgy kívánja, csúszunk ki a szöveghosszból, de ilyenkor állítsunk be külön leírást a keresőmotorok számára.

Call to action

A keresési találatokban megjelenő szövegeken ugyan nem látszik, de az átkattintási arányokból kiolvasható, hogy szöveghez megadott cím és rövid leírás tartalmazott-e valamilyen ösztönzést arra, hogy tovább olvassanak a felhasználók. Érdemes erre odafigyelni a szövegírás során, mert hatalmas különbségeket tud jelenteni az olvasottságban.

Alcímek a szövegben

A kereső és az olvasók szempontjából is fontos, hogy a webre készülő szöveg kellően tagolt legyen. A felhasználók jellemzően kapkodva olvasnak egy webes szöveget, ezért számukra fontos, hogy első ránézésre is áttekinthető legyen. Ahogy az olvasónak, úgy a keresőmotoroknak is kapaszkodókat jelentenek a kiemelt alcímek a szövegben. Ezért már a szövegírás első lépéseként érdemes egy vázlatot összeállítani a készülő szövegről, melynek pontjai majd az alcímeink lesznek.

Kulcsszavak a szövegben

A kereső szempontjából ma is az egyik legfontosabb rangsorolási faktor a kulcsszavak aránya. Így egy időben elkezdtek terjedni az olyan szövegek, melyek az értelmesség határát súrolva kizárólag arról szóltak, hogy a magyar nyelvet megerőszkolva, a lehető legtöbbször vonultassák fel a kívánt kulcsszavakat. Az ilyet ma már bünteti a felhasználókon túl a Google is, ezért nem érdemes teljesen értelmezhetetlen, vagy akár értelmes, de magyartalan szöveget írni. Azon túl, hogy fél szemmel érdemes ránézni a kulcsszóarányra, mindenképpen fontos, hogy a szöveg élvezetes és olvasmányos legyen, mert ha az első ránézés után megszöknek az olvasóink, az a keresési rangsorolás szempontjából sem jelent sok jót.

A szöveg olvasottsága

Különböző paraméterek alapján a Google értékeli, hogyan viszonyulnak a felhasználók a szöveghez. Szinte mindegyik weboldal használja az Analytics-et, a Google statisztikai rendszerét, így a felhasználók viselkedése sem marad rejtve a kereső előtt. Az analitikából származó adatok adnak arra vonatkozóan támpontot, hogy mennyire találták az olvasók érdekesnek a szöveget. A Google nézi és értékeli az oldalon töltött időt, a visszafordulási arányt, mely megmutatja, hogy valóban elolvasták-e a tartalmat a látogatók. Így már csak ezért is érdemes érdekes és hasznos szövegeket írni.

Szövegírás műfajok a weben

A szövegírás az összes webes tartalomban kiemelt szerepet kap. Egy honlap, egy hirdetés sem képzelhető el jó szöveg nélkül. Ahhoz, hogy a webes marketingeszközeid működjenek, szükség van arra, hogy a szövegírásod is a toponon legyen. Ha weben, vagy egyáltalán írásban kommunikál az ember, hajlamos arra, hogy valamilyen modoros szörnyszülött szövegtekervényt adjon ki a kezéből, ennek azonban nem kell így lennie. A cél mindig az, hogy átadjuk a szövegben a megfelelő információt és kiváltsuk a kívánt hatást az olvasóból. Ennyi és semmi több, a szövegírásnak ennek a két jellemzőnek kell megfelelnie, igazodva a műfaji sajátosságokhoz.

A hírlevél – nem kell unalmasnak lennie

Talán a legjobban lejáratos és megköpködött szöveges műfaj a weben a hírlevél. Ettől függetlenül nem kell bénának lennie. Minél személyesebb, annál jobb. Ahhoz, hogy a hírleveled ne a kukában kössön ki, olyan szövegezésre van benne szükség, ami egy párbeszéd kezdete lehet. A legtöbb olvasónak elege van már az állandóan értékesíteni akaró hírlevelekből, így fontos, hogy a hírlevél szövegében is különbözz a többségtől és tudj érdekesen információt átadni.

Adwords szövegírás – a karakterszám szorításában

A legelterjedtebb webes hirdetési forma az Adwords kampány. Az Adwords hirdetés szövegében a legnagyobb kihívást a karakterszám-korlát jelent, a szövegírás során az ember itt rá van arra kényszerítve a szövegírás során, hogy tömören és lényegre törően fogalmazza meg mondandóját.

Nincs általános recept a tökéletes hirdetésszövegre, azonban az elmondható, hogy 3 dolognak mindenképpen szerepelnie kell egy jó Adwords hirdetésszövegben:

- Figyelemfelkeltés
- Leírás
- Cselekvésre ösztönzés

A címsor a legalkalmasabb arra, hogy felkeltse a figyelmet valamilyen szokatlan fordulattal vagy érzelmi töltettel. A leírás szövegében célszerű egy rövid, érthető magyarázatot adni arra, hogy miről van szó. A hirdetésszöveget meg a leoptimalisabb valamilyen cselekvésre ösztönzéssel (call to action-nel) zárni.

Honlapszöveg – bullshit nélkül

Webszövegírásnál az elsődleges szempont az, hogy a szövegek informatívak, áttekinthetőek és érthetőek legyenek. Az olvasók a weben sokkal felületesebben futják át a szövegeket, mint általában, ezért nincs helye a bullshitnek, vagy a felesleges köröknek.

Onnan ismersz meg egy jól megírt webszöveget, hogy egy szempillantással áttekintheted és anélkül is el tudod mondani a tartalmát, hogy végig olvastad volna.

SEO szövegírás

Ahogy egyre jobban hasonlít a keresők algoritmus a “rendes” olvasóéhoz, úgy kell a SEO szövegnek is hasonlítania a “rendes” szövegekhez. Nem érdemes csupán robotoknak írni a honlapra kerülő szövegeket, mert a felhasználók érdeklődése nélkül nem fog eredményt hozni a keresőben sem. Ezért a SEO szövegírás technikai szempontjait sokszor felül kell bírálni az olvasók érdekeinek megfelelően. A régen bevált emészthetetlen szövegeket eredményező nyelvi erőszaktevések már nem vezetnek eredményre.

3 kérdés, amit fel kell tenned honlapod szövegéről

Ha most készülsz megírni, vagy átnézni webes szövegeidet, akkor az alábbi kérdéseket mindenképpen érdemes feltenned velük kapcsolatban:

- Laikusok számára is érthető, vagy tudományos értekezést írtál?
- Nincs rajta olyan információ, ami csak neked érdekes?
- Úgy mutatnád be szóban is a céged, ahogy ott leírtad?

Ha bármelyik kérdésre igennel válaszoltál, akkor ideje nekiesnünk a szövegírásnak!

Dogmák és tévhitek a szövegírás kapcsán

A szövegírás körül sok dogma alakult ki az idők során, ezek némelyike kőbe véssett, de a legtöbbet feülírják a mindenkori olvasó szempontjai, hiszen elsősorban neki kell megfelelni.

Duplikált tartalom

A másolt szövegek azok, melyeket mindenképpen kerülni kell a szövegírás során. Fontos, hogy minden tartalmad egyedi és eredeti legyen. Sokszor kényelmesebb megoldás lehet valahonnan plagizálni, de az ilyen szövegeket sem az olvasóid, sem a keresők nem fogják jutalmazni.

A szövegírás során a legfontosabb az, hogy egyedi és minőségi tartalmaid legyenek.

Kulcsszó-arány

A kulcsszóarány sokáig az elsődleges szempont volt webes szövegírás kapcsán, ez azonban soha nem mehet a szöveg minőségének kárára. Egyre okosabbak a keresőmotorok is és kiszűrik a kulcsszóval teletömött magyartalan szövegeket. Arról nem is beszélve, hogy a felhasználók is utálják, ha ilyet olvastatsz velük, és szinte biztos, hogy nem fogják díjazni az erőfeszítéseidet.

A szöveg hossza

Időről-időre felröppen valamilyen tanulmány arról, hogy milyen hosszúnak kell lennie az ideális szövegnek. (Meglépetés: egyre hosszabbnak.) Ez azonban nem feltétlenül igaz. Azt, hogy milyen hosszú az ideális szöveg, a mondanivalód határozza meg. Nem érdemes rizsázni és karakterszámra “kilóra” írni és fizetni a szövegeket, mert csak akkor lesznek hasznosak, ha világosak és informatívak – ez pedig soha nem volt karakterszám kérdése.

Haladó szövegírás technikák

Ha igazán jó szöveget akarsz, akkor két dolognak kell megfelelnie, mégpedig annak, hogy érdekelje a téma az embereket és hogy jobb, tartalmasabb legyen, mint más szövegek. Az alábbi két haladó szövegírás technika ebben segíthet.

Kulcsszó-kutatás és long-tail

Számtalan ingyenes és fizetős eszköz segíthet abban, a szövegírónak, hogy a készülő szövegek érdeklődésre tartsanak számot. Ezek egyike a kulcsszó-kutatás, mely során feltérképezi az érdeklődést és a témához kapcsolódó keresőszavakra.

A legkeresettebb kifejezések, illetve azok bővített változatai pedig egy-egy bejegyzés, menüpont, hírlevél... stb. címének kiindulási pontjának számítanak. Nagyon előnyös lehet ez például akkor, ha céges blog indítására készülsz, mert így látni fogod azt a metszéspontot, ami kapcsolódik a termékedhez, vagy szolgáltatásodhoz, és érdeklő is majdani olvasóidat.

Skyscraper

Az egyik legegyszerűbb és leghatékonyabb szövegírás technika a skyscraper modell. A módszer lényege az, hogy megkeresed a témádhoz kapcsolódó első pár találatot a Google-ben és azokat átnézve azon gondolkodsz, hogy mi az, amit még hozzá tudsz tenni a fellelhető információkhoz.

Ha a szövegírás során sikerül bővebb, hasznosabb, érdekesebb tartalmat előállítanod, akkor számíthatsz arra, hogy a szövegedet a keresők és az olvasók is értékelni fogják. Azért nevezik felfőkarcolónak ezt a szövegírás technikát, mert itt úgy írod a szöveget, mintha egy felhőkarcolóra ráhúznál még egy emeletet.

A 3 leggyakoribb szövegírás hiba

A szövegírás során, főleg, ha erőlködve teszed, rengeteg hibát lehet elkövetni. Ezek közül az alábbi három az, ami a legtöbb esetben megöli a szöveged.

Nem a célcsoporthoz szól

Sokan úgy gondolják, hogy a szövegírás során olyan tartalomra kell törekedni, ami a szakma számára teljesen elfogadható és senki nem tud belekötni. Óriási tévedés! Minden szövegnek a célcsoporthoz kell szólnia, mindenki más véleménye (főnök, barátok, család, kollégák) teljesen irreleváns.

Egy szöveg akkor jó, ha a célcsoport érti, "talál be" – teljesen mindegy, hogy mások mit gondolnak róla. A honlapodra kikerülő termékleírás a szakmai tudásodhoz úgy viszonyul, mint a jéghegyhez a csúcsa, és ez teljesen rendben van, mert nem tudományos célzattal készül, hanem azért, hogy új érdeklődőket, vásárlókat hozzon neked.

Nem ösztönöz cselekvésre

A szövegírás teljesen kárba vesztett erőfeszítés, amennyiben az olvasókat nem ösztönzi semmilyen cselekvésre. Az ilyen öncélú szövegírás kidobott munka, ha nem szolgálja valamilyen üzleti érdeked, és mint ilyen felesleges.

Nem kell szégyellősnek lenni a szövegírás során, mert pont azért csinálod, hogy az olvasókból érdeklődők, majd vásárlók legyenek. Néma gyerekek, meg tudod, anyja sem érti a szavát.

Semmitmondó szövegek

Kényszeredett erőfeszítések eredményeként szoktak születni "hogyan legyen fent valami" szövegek. Ezek pont semmit sem érnek. A céltalan helykitöltő szövegek csak az idődet pazarolják és elkészerítik az olvasókat.

Ha eredményt akarsz elérni a szövegírással, akkor az ilyeneket mindenképpen jobb, ha messziről elkerülsz.

Webszöveg-írás

A webszövegírás során a szövegíró a szöveget a webes felület formai és tartalmi követelményeihez igazítja.

Webszövegírás a szövegírás egy olyan különleges műfaja, ahol a forma majdnem olyan fontos, mint a tartalom. Fontos, hogy a honlap szövegei tagoltak, könnyen áttekinthetőek, informatívak legyenek. A webszövegírás nem csak a látogatóknak fontos, hanem a keresőoptimalizálás miatt is egyre nagyobb a jelentőségű.

A webszövegíró tudja, hogy miközben olvasol, más ablakok is nyitva vannak, és néhány chatprogram is fut a gépeden, Tudja, hogy nincs sok ideje, elmondani, amit akar.

Nekünk is csak 2 percünk van, hogy megtudd, a webszövegírás során egyszerre figyelünk arra, hogy a szöveg érdekes, érthető, áttekinthető és hasznos legyen. Nem azért kerüjük a webergonómia, eye-tracking és F-shaping szavakat, mert nem értenéd, hanem mert tudjuk, hogy most nincs időnk elmondani mindezt.

Fontos, hogy a webszöveg a keresőrobotoknak is emészthető legyen, hiszen részben ez alapján rangsorolják a weboldalakot. A webszövegírás ma már a keresőoptimalizálásnak is legalább olyan fontos eleme, mint a programozás.

Onnan ismersz meg egy jól megírt webszöveget, hogy egy szempillantással áttekintheted és hamarabb el tudod mondani a tartalmát, mint végig olvastad volna. Majd pedig ez után el tudsz merülni a részletekben.

SEO szöveg - SEO szövegírás

Az elmúlt évtizedben a keresőoptimalizálás (SEO) területén jelentős változások történtek, melyek felértékelték a SEO szövegírás jelentőségét. Ugyanakkor az algoritmusok gyors cseréje mindig is megszokott volt, mivel folyamatosan igyekeznek követni a felhasználók szokásait. A SEO ügynökségek világszerte egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a SEO szövegírásra. Egyre kisebb a haszna a tömeges linképítésnek, ezért neked is érdemes inkább a minőségi tartalomra, így a SEO szövegírásra összpontosítani.

A Google keresője folyamatosan tanul a felhasználóktól és az algoritmus egyre pontosabban modellezi a felhasználó viselkedését, egyre kevesebb teret adva így a manipulációnak. A kereső azt várja a SEO szövegtől, hogy a felhasználó számára hasznos legyen, ezért elsősorban ennek a kritériumnak kell megfelelni.

A SEO szövegírás arról szól, hogy olyan hasznos tartalmat hozzunk létre, mely bizonyos kulcsszavakat céloz meg, így hozva a keresőből érdeklődőket a honlapunkra. A SEO szövegírás a segít megcélozni az ügyfeleidet és hasznos tartalommal egyben megoldást kínál problémáikra.

Hogyan látja a szöveget a Google?

A Google robotok mára olyan algoritmusokkal rendelkeznek, amelyek képesek kontextust, szinonimákat, ragozott alakokat, mögöttes tartalmakat is megérteni. Folyamatosan a relevánsabb tartalom felé fogják terelni a felhasználókat. Ez kimondott szándéka is a keresőóriásnak, ezért világosan megfogalmazta tartalomkészítési irányelveit – illetve főleg azt, hogy mit nem szeretne látni a tartalomban.

A legújabb algoritmus sem tökéletes így van néhány olyan pont, melyet kiemelten vesz figyelembe, de már most is érdemes a Google robotra is úgy tekinteni, mint egy olvasóra és akkor nagyon nem lehet melle lőni.

Valaki, egyszer azt írta, hogy az a SEO stratégiája, hogy jó cuccokat ír, majd a Google-re bízza, hogy megtalálja azokat.

A dolog talán ennél egy kicsit bonyolultabb, ezért nézzük meg, hogy segíthetünk a Google-nek megtalálni és értelmezni a szövegeinket!

SEO szövegírás – meta adatok

A meta adatok azok az elemek, melyek a Google-t hivatottak tájékoztatni a címről és a SEO szöveg tartalmáról. A title a találati listán megjelenő cím, a description pedig a rövid leírás. A cím hossza nagyjából 60, a leírásé mostanában a korábbi 160 karakter helyett 320 lehet. Érdeemes a lehető legjobban kihasználni a rendelkezésre álló terjedelmet, hogy a legpontosabb képet kapják tartalmunkról azok a látogatók, akik a keresőből érkeznek.

Ahogy a szövegnél, úgy a meta adatoknál is kerülendő a tartalom-duplikáció. Fontos, hogy minden aloldalunknak egyedi címe és leírása legyen.

SEO Title

A címsornak minden szöveg tekintetében kiemelt szerepe van. SEO szempontból azon túl, hogy érdekes legyen, nagyon fontos, hogy tartalmazza a megfelelő kulcsszavakat. Ez az elem jelenik meg a Google keresőjében kézzel kiemelve. Optimális hossza valahol 50-55 karakter között van. A kulcsszavakon túl az is fontos, hogy figyelemfelkeltő legyen és megfelelő kattintásszámot hozzon – mert ez is számít a rangsorolásban.

Az oldalon használt cím sokszor felülírja a Google szempontjait. Ilyenkor a legjobb gyakorlat az, hogy a tényleges cím mellett megadunk egy SEO title-t is megadunk az oldal metaadatainál, hogy a találati listában is a lehető legjobb címmel jelenjünk meg – már amennyire a karakterkorlát engedi.

Általánosságban megfigyelhető, hogy előszeretettel zsúfolnak kulcsszavakat a címekbe. Pedig fontos lenne, hogy ne csak a robotoknak készítsük a címeket, hanem legyen témához illő, figyelemfelkeltő. Ennek az oka nagyon egyszerű: ha sokan kattintanak a találati listán az oldalunkra, az azt jelenti, hogy releváns az adott keresésre. Ha pedig így van, akkor a Google figyelembe veszi és előre sorolja. Ugyanez igaz fordítva is: ha senki nem kattint az oldalunkra, akkor azt hátrébb fogja sorolni.

Leírás

A leírás feladata az, hogy összefoglalja a szöveg tartalmát. A Google szempontjából ez az a maximum 160 karakteres részlet, ami a cím alatt megjelenik a találati listában. Ahogy a szöveg címénél, itt is fontos, hogy egyértelműen körülírja a tartalmunkat. Az olvasó szempontjából ez az a rész, ami a cikkek, oldalak előnézeténél megjelenik és arra hivatott, hogy a szöveg további olvasására ösztönözzön.

A metaleírás nem a Google-nek szól, hanem a kereső személyeknek. Őket kell meggyőzni, hogy a honlapodon releváns és hasznos információkat találnak majd. A Google még 2009-ben bejelentette, hogy a metaleírások nem befolyásolják a keresési rangsort, de ettől függetlenül ezek a leírások még mindig fontos szerepet játszanak a SEO-ban épp a figyelemfelkeltő szerepüknek köszönhetően.

Call to action

Ahogy az Adwords hirdetések esetében, úgy az organikus találatok rangsorolásánál is kiemelkedő szempont az átkattintási arány a keresőoptimalizálásban és a Google értékeli ezt. Azzal lehet ezt elősegíteni, ha a figyelemfelkeltő leíráson túl, valamilyen call to action-t, vagyis cselekvésre ösztönzést csempészünk a címünk, vagy leírásunk szövegébe.

SEO szövegírás – keresőbarát szöveg

A Google algoritmus fejlődésével a keresőbarát és olvasóbarát szöveg egyre közelebb kerül egymáshoz. Ha tartós eredményt akarsz elérni a SEO szövegírásban, akkor nem a keresőmotor, hanem a felhasználó az, akire leginkább figyelned kell.

Headerek

A kereső és az olvasók szempontjából is fontos, hogy a webre készülő szöveg kellően tagolt legyen. A felhasználók jellemzően kapkodva olvasnak egy webes szöveget, ezért fontos, hogy szövegünk első ránézésre is áttekinthető legyen. Ahogy az olvasónak, úgy a keresőmotoroknak is kapaszkodókat jelentenek headerek (alcímek) a SEO szövegben. Ezért már a szövegírás első lépéseként érdemes egy vázlatot összeállítani a készülő szövegről, melynek pontjai majd az alcímeink lesznek.

Kulcsszavak és kulcsszó-arány a szövegben

A kereső szempontjából ma is az egyik legfontosabb rangsorolási faktor a kulcsszavak aránya ezért fontos a SEO szövegírás során is. A SEO szövegírás régen annyiban kimerült, hogy minél többször szerepeljen az adott kulcsszó a szövegben. Ezért egy időben elkezdtek terjedni az olyan szövegek, melyek kizárólag a keresőmotoroknak voltak optimálisak. Az olyan olvasók viszont, akikbe szorult némi jóérzés, idegenkedtek ezektől. Az ilyen ma már az olvasókon túl a Google is bünteti, ezért nem érdemes teljesen értelmetlen, vagy értelmes, kulcsszavakkal telezsúfolt SEO szöveget írni. Ami viszont fontos, hogy lehetőleg a tartalom első bekezdésében szerepeljen a megcélolni kívánt kulcsszó.

Azon túl, hogy fél szemmel érdemes ránézni a kulcsszóarányra, mindenképpen fontos, hogy a szöveg értelmes és hasznos legyen. Ha a kattintás után egyből bezárják oldalunkat az olvasók, az a keresési rangsorolás szempontjából sem jelent sok jót. Az ilyen felhasználói viselkedést – teljes joggal – úgy értelmezi a Google, hogy nem azt találták, amit kerestek, ezért kevésbé fogja relevánsnak tartani arra a keresőszóra az oldalunkat.

SEO szövegírás – tartalom

Mint bármelyik szövegnél, a keresőbarátnál is az az első kérdés, amit fel kell tennünk magunknak, hogy a tartalom, amit készítünk hasznos-e a felhasználóknak, mert a Google is mindig a hozzáadott értéket keresi a szövegekben. Ha erre a kérdésre igen a válasz, akkor érdemes továbblépni a SEO szövegírásban.

Informatív tartalom

Webszövegírásnál az elsődleges szempont az, hogy a szövegek informatívak, áttekinthetőek és érthetőek legyenek. Az olvasók a weben sokkal felületesebben futják át a szövegeket, mint máshol, ezért nincs helye a felesleges helykitöltő tartalmaknak.

Onnan ismersz meg egy jól megírt SEO szöveget, hogy egy szempillantással áttekintheted és anélkül is el tudod mondani a tartalmát, hogy végig olvastad volna.

Felhasználói élmény

A Google legújabb irányelvei szerint a SEO szövegeknél a legfontosabb szempont a felhasználói élmény, vagyis az, hogy olyan tartalom kerüljön ki a weboldalra, mely olvasóinak hasznára válik.

A kereső figyelembe veszi az felhasználók oldalon való aktivitását, és a szöveg olvasásával töltött időt és ez is hozzájárul ahhoz, hogy az organikus találatok között elérjük a kívánt helyezést. Ha azt mutatja az analitika, hogy a látogatók menekülnek az oldalról, akkor az a helyezések alakulására is negatív hatással lesz. Ugyanez igaz fordítva is: ha az látszik, hogy a látogatók végig olvassák a szöveget (legörgetnek, elegendő időt töltenek el az oldalon), akkor a helyezések is javulni fognak.

SEO szövegírás dogmák

A SEO szövegírás körül kevés örökérvényű igazság van, ezeket azonban érdemes mindig szem előtt tartani. A legfontosabb a duplikált tartalom elkerülése.

A duplikált tartalom

A másolt szövegek azok, melyeket mindenképpen kerülni kell a SEO szövegírás során. Fontos, hogy minden tartalmad egyedi és eredeti legyen. Sokszor kényelmesebb megoldás lehet valahonnan plagizálni, de az ilyen szövegeket sem az olvasóid, sem a keresők nem fogják jutalmazni.

Canonical url használata

Ha mégis tartalom-duplikációra szorulsz azonos domainen belül – mondjuk egy webshop hasonló termékeinél – az oldalon forrásában canonical url-lel lehet jelölni a büntetések elkerülése végett.

Ha például ezt az aloldalt szeretném valamilyen oknál fogva lemásolni, akkor a fejlécbbe kellene illesztenem az alábbi kódrészletet:

```
<link rel=„canonical” href=„https://www.copywriter.hu/seo-szovegiras/”>
```

Ez nagyjából annyit mond a keresőnek, hogy tisztában vagyok vele, hogy ez a tartalom már szerepel az oldalon, és a másolatot hagyja figyelmen kívül a rangsorolásnál.

SEO szövegírás tévhitek

Amíg nem volt ennyire kifinomult a kereső algoritmus, kialakult néhány SEO szövegírás praktika. Ezek ma már nem hoznak eredményt, sőt adott esetben azzal, hogy elriasztják a felhasználókat, még ártalmasak is lehetnek.

Kulcsszó-arány

A kulcsszóarány sokáig az elsődleges szempont volt SEO szövegírás kapcsán, és éveken át működött az a recept, hogy elég volt pusztán kulcsszavakkal teletömni a SEO szövegeket a jobb helyezés érdekében. Egyre okosabb azonban a Google algoritmus, ahhoz, hogy észrevegye és büntesse a kulcsszóhalmozást.

Ráadásul a felhasználók is leveszik a hajukat az ilyen magyartalan szövegektől és nem fognak érdemi aktivitást kifejtteni az oldaladon, ami szintén annak hátra sorolásához vezet.

A SEO szöveg hossza

Mindig felbukkan egy-egy újabb cikk arról, hogy milyen hosszúnak kell lennie az ideális SEO szövegnek. Azt, azonban, hogy milyen hosszú az ideális SEO szöveg, a mondanivalód határozza meg. Nem érdemes karakterszámra írni – vagy fizetni – a szövegeket, mert csak akkor lesznek hasznosak, ha világosak és informatívak. Ez pedig soha nem volt hossz kérdése. Nem érdemes feleslegesen szaporítani a szavakat, mert attól a tartalom nem lesz minőségi, maximum csak hosszú.

SEO szövegírás praktikák

Ha igazán jó SEO szöveget akarsz, akkor két dolognak kell megfelelnie, mégpedig annak, hogy érdekelje a téma az embereket, és hogy jobb, tartalmasabb legyen, mint más szövegek. Az alábbi két haladó SEO szövegírás praktika ebben lehet segítségére

Long-tail kulcsszavak célzása

Számtalan ingyenes és fizetős eszköz segíthet abban, a szövegírónak, hogy a készülő SEO szövegek érdeklődésre tartanak számot. Érdemes a SEO szövegek tervezésénél kulcsszókutatást végezni és megtalálni azokat a long-tail kulcsszavakat, melyekre nincs túl nagy verseny és mégis érdeklődésre tartanak számot.

Amikor ennek az oldalnak a menüszerkezetét terveztem, akkor nekem ilyenek voltak például a webszövegírás, reklámszövegírás, hírlevél írás keresőszavak. Ezekre gyorsan előre tudtam kerülni és azóta is folyamatosan szállítják a látogatókat

Általában ennyire nem egyszerű a helyzet, és a long-tail kifejezések 3-4 szóból szoktak állni már a magyar weben is. Érdeemes viszont velük foglalkozni, annak ellenére, hogy nincs sok keresés rájuk. Mégpedig azért, mert megfelelő long-tail kifejezéseknél a konverziós arány fordítottan arányos a keresési mennyiségeknel.

Minél specifikusabb a keresési kifejezés, annál magasabb konverziós arányra lehet számítani.

A legkeresettebb kifejezések, illetve azok bővített változatai pedig egy-egy bejegyzés, menüpont, hírlevél... stb. címének kiindulási pontjai lehetnek. Nagyon hasznos kigyűjteni ezeket, amikor egy céges blog indítására készülsz, illetve, ha a célpiacod érdeklődési preferenciáit akarod feltérképezni.

Skyscraper szövegírás

Az egyik legötletesebb SEO szövegírás technika a skyscraper modell. A módszer lényege az, hogy megkeresed a témához kapcsolódó első pár találatot a Google-ben és azokat átnézz azon gondolkodsz, hogy mi az, amit még hozzá tudsz tenni a fellelhető információkhoz.

Ha a szövegírás során sikerül bővebb, hasznosabb, érdekesebb tartalmat előállítanod, akkor számíthatsz arra, hogy a szövegedet a keresők és az olvasók is értékelni fogják. Ha bővebb lesz az információ, amit átadsz, vagy naprakészebb, vagy csak egyszerűen jobban néz ki, akkor számíthatsz arra, hogy erőfeszítésed a keresők és az olvasók is értékelni fogják.

Marketing szöveg

A marketing szövegírás képes megragadni az olvasók figyelmét és vásárlásra ösztönzi őket. A marketing szöveg nem üres duma, vagy valami titkos recept. Még csak nem is egy szavakból álló ragyogó csomagolás, melyben bármit el lehet adni. Ellenben hatékony és nélkülözhetetlen eleme a marketingnek.

A marketing szöveg az értékesítésről szól, de ha erre rájönnek az olvasók, tuti vesztettél. Ők nem azt szeretnék megtudni, mire tudják elkölteni a pénzüket, hanem megoldást keresnek. Ha ezt adja nekik a marketing szöveg, nyert ügyed van.

A marketing szövegnek éppen ezért nem az öndicséretben, a túlzó jelzőkben és a tukmálásban kell jeleskednie. Épp ellenkezőleg: a lehető legtárgyilagosabban, legvilágosabban, legpontosabban kell a megoldást bemutatnia. Azt a megoldást, melyre a vásárlónak szüksége van.

Miért van szükség marketing szövegírásra?

A marketing szövegírás platformtól függetlenül a direkt marketing legfontosabb eszköze. Magyarul teljesen mindegy, milyen marketing csatornát használsz, ami a vásárlót hozza az a marketing szövegírás.

A legtöbb esetben nem új hirdetési csatornára, hanem hatékonyabb marketing szövegre van szükség.

A cégek általában akkor ébrednek rá arra, hogy a marketing szövegírásra égető szükségük van, mikor eredménytelenül kísérleteznek újabb és újabb hirdetési csatornákkal. Az eredményeket nem a forma, hanem a tartalom fogja szállítani.

Hatékony marketing szövegírás 9 lépésben

Általános recept nem létezik a tökéletes marketing szöveghez, az alábbi összetevők viszont jó támpontot nyújtanak a hatékony marketing szöveg írásához. Helyzettől függően némelyik bővíthető, vagy akár el is hagyható. A szöveg írásakor figyelembe kell venni a célcsoportot is, az ő nyelvükön szóljon, és érintettnek érezzék magukat az olvasáskor.

1.) Figyelemfelkeltés

Érdemes valamilyen ütős címet választani és egy meglepő felütéssel kezdeni a szöveget. Ez lehet egy aktualitás, egy szakmai dogma megcáfolása, vagy egy meglepő gondolattársítás. A cél az, hogy a látogatók kedvet kapjanak a cikk elolvasásához.

2.) Problémafelvetés

Bármiről is szóljon a szöveg, a kulcs az, hogy valamilyen problémára kínáljon megoldást. Ahhoz, hogy ezt megtegye, először ismertetnie kell magát a problémát az olvasóval. Célszerű valami olyat felvetni, ami kellőképpen "fáj" a célcsoportodnak. A legjobb eredményt pedig azt hozza, ha sikerül a problémához az olvasó személyes érzelmeit is társítani.

3.) Ígéret a megoldásra

Rögtön a probléma után érdemes előállni a megoldás ígéretével és rövid ismertetésével. Itt lehet egy kicsit biztatni az olvasót, azzal, hogy az egyáltalán létezik és jó úton halad felé.

4.) Érvek felsorakoztatása

A megoldás bemutatása után lehet azt érvekkel alátámasztani. Az a szövegrész célja, hogy pontosan kiderüljön belőle miért érdemes pont az általad ismertetett megoldást választani.

5.) Megoldás részletes kifejtése

Ebben a szövegrészben kerül sor a megoldás részletes ismertetésére és bemutatására. Itt mehet a szövegbe minden, ami a csövön kifér, hiszen biztosan profi vagy a témában. Arra kell csupán figyelni, hogy ne csak a szakma, hanem a célcsoportod is biztosan értse a megoldásod, és annak pontos működését.

6.) Megoldás szemléltetése példával

Függetlenül attól, hogy az előző részben szakbarbár voltál-e, vagy sem, a jobb megértést segíti egy életszerű példa ismertetése. Így tanul az ember, erre van beállva az agyunk. Itt van helye egy "Nézzünk, egy példát!" kezdetű szövegrésznek. De még ennél is jobban jársz, ha egy "Képzeld csak el..." kezdetű mondattal vágsz bele a mondandóba, hiszen így az olvasód már a vásárlás utáni pillanatba éli bele magát.

7.) Haszon ismertetése

Az olvasót elsődlegesen az érdekli, hogy milyen haszna származik az esetleges vásárlásból, a termékedből, vagy szolgáltatásodból. Tedd világossá számára a marketing szöveg ezen részében. Fontos, hogy ne terméked tulajdonságairól beszélj. Pl. 5000 mAh-s akkumulátor önmagában nem haszon, de még az sem, hogy tovább működik vele a telefon. A vásárló haszna jelen esetben mondjuk az, hogy elég 2 naponta tölteni a telefonját és nem kell félnie tőle (az egyik legerősebb emberi érzelem), hogy lemerül nap közben.

8.) Lezárás

A marketing szöveg végén van helye egy pontos útmutatónak ahhoz, hogy az olvasónak mit kell tennie ahhoz, hogy igénybe vegye az általad ismertetett megoldást. Le lehet írni a megrendelés menetét, de érdemes kerülni a "teleshopos" közhelyeket (pl.: "Önnek most nem kell, mást tennie, mint..."). A legjobb az, ha azt ismerteted, hogy pontosan mi fog a vásárlás után történni, mennyivel jobb helyzetben lesz, mint korábban.

9.) Visszautasíthatatlan ajánlat

A marketing szöveg lezárásaként kell csattannia az egérfogónak. Erre a legegyszerűbb módszer az, ha adsz egy visszautasíthatatlan ajánlatot. Ez lehet egy korábban elhallgatott ütős érv, egy plusz előny. Lehet akár egy időben limitált kedvezmény vagy bónusz is, ami azonnali cselekvésre ösztönzi olvasódat.

A marketing szövegírás haszna

Marketing szövegírással az összes hirdetési csatornádat hatékonyabbá teheted. Jó marketing szövegektől az összes statisztikai mutató javul:

- e-mail megnyitások aránya
- átkattintások száma
- weboldal látogatóinak száma
- megrendelők, vásárlók száma
- konverziós arány

Az online értékesítésed központja a legtöbb esetben a weboldalad, ezért a marketing szövegírást ott érdemes kezdeni. Ott fut össze minden marketing csatornáid. Hatékony marketing szövegírással és a konverziós arány javításával elérheted, hogy úgy legyen több vásárlód és bevételed, hogy egyetlen forinttal sem kell többet költened hirdetéseidre

Reklámszövegírás

A jó reklámszöveg pontosan neked szól, olyan személyre szóló és aktuális ajánlatot tartalmaz, aminek nem tudsz ellenállni. A reklámszöveg egyszerre figyelemfelkeltő, informáló és cselekvésre ösztönző.

A reklámszövegíró belelát a gondolataidba, tisztában van vágyaiddal, problémáidval és félelmeiddel és ezekre válaszol. Egy jó reklámszöveg rólad szól, neked kínál egy megoldást, és nem arról a cuccról beszél, amit éppen el akarnak adni neked.

A jó reklámszövegíró két dologgal teljesen tisztában van: tudja, hogy mit és kinek kínál, a reklámszöveg írása közben minden gondolatát és kreativitását e kettőnek rendeli alá. A szövegírásnál, így a reklámszövegírásnál is elengedhetetlen a termék és a lehetséges vásárló ismerete, hiszen e kettő összekapcsolására hivatott.

A reklámszöveg bármilyen formában jelenjen is meg, tulajdonképpen arról kell, hogy szóljon, hogy a vevőnek milyen haszna származik egy adott cég, termék vagy szolgáltatás választásából. Szóval, ha például trágyát akarsz eladni nem biztos, hogy a szagáról kell beszélned. Írj inkább arról, hogy milyen szép lesz tőle a vevőd virágoskertje.

Sokan elfelejtik, de attól még igaz: a jó reklámszöveg nem hazudik, nincs apróbetűs része, nem elrejtteni akarja az igazságot, hanem kiemelni.

A jó reklámszöveg utat mutat a cégedhez.

A reklámszöveg/ marketingszöveg 5 hibája

1. Nem tudod, hogy KINEK ÍRSZ

Sokan úgy gondolják, minél szélesebb fogyasztói kört határoznak meg, annál magasabb lesz majd a potenciális érdeklődők aránya. Ezzel csak egy probléma van: ha mindenkinek írsz, valójában senkinek se írsz. Gondolj bele: amikor megoldást keresel egy problémára, nálad is olyan termék vagy szolgáltatás lesz a nyerő, amelynél úgy érzed, hogy rád lett szabva. Egy szívproblémával sem egy általános orvost, hanem a te speciális problémára szakosodott kardiológust keresnél fel legszívesebben, nem igaz?

A szövegírás olyan, mint egy mechanikus óra gondosan tervezett mechanikája: bárhova is szánod a szövegeket, ha azok nem kapcsolódnak fogaskerékként egymásba, a "marketing órád" nem fog ketyegni. Nem lesznek érdeklődők és a konverziós rátád is olyan alacsony lesz, mint PET-palackos borban a szőlőtartalom. Hogy ez ne így legyen, legelőször is azt kell tudnod, hogy kinek írsz.

Tervezd meg az ideális ügyfélkaraktered!

Az ötletes marketing szövegek nem adják magukat könnyen, meg kell dolgoznod értük! Első lépésként határozz meg egy jól definiált buying persona-t. (Ne feledd, hogy egy célcsoporthoz akár több persona is tartozhat.) Ha például a fejfájáscsillapítóddal eddig mindenkit meg akartál szólítani, akinek néha (vagy sokszor) fáj a feje, akkor máttól szólítsd meg például azokat a középkorú anyákat, akiknek megállás nélkül gyerekzsivajtól hangos az otthonuk, ugyanakkor kötelezőnek érzik derűs mosollyal köszönteni a főnöküket minden áldott reggel...

Alkosd meg az ideális fogyasztódat, adj neki nevet, határozd meg, hogy hány éves, mit dolgozik, mennyit keres, hol él és milyen a családi állapota. Írd körül, hogy mik a problémái, mi az, ami motiválja, mik a céljai és az álmai. Képzeld el egy átlagos napját, találd ki, hogy milyen az életstílusa, mik a félelmei, mikor (és milyen gyakran) használja a termékedet, és hogyan illeszti azt be a mindennapjaiba. A lényeg az empátia – ez a megfelelő eszköz ugyanis arra, hogy megértsd a célcsoportodat. Egy kristálytisza képpel a fejedben már nem lesz gond szíven találni őket a megfelelő üzenettel.

2. Ötletes marketing szövegek helyett csak locsogsz

Képzeld el, hogy randin ülsz – és ez már nem az első próbálkozásod, hogy megtaláld a Nagy Őt. Mennyire szeretnél egy vadidegentől végighallgatni egy negyedórás monológot arról, hogy...

...tegnap hajnalban csak azért kelt fel egy órával korábban, hogy lemeheessen futni a Margit-szigetre a jó csípős levegőn, de előtte természetesen jól lenyújtott, te is szoktál nyújtani, ugye, mert az nagyon fontos, ugyanis volt már olyan vele, hogy elfelejtette, és futás közben beállt a vádlója, na az nagyon kellemetlen volt, úgy ment haza, a szomszéd néni azt hitte, befosott – na, ezután egy hétig kellett pihentetnie az orvos javaslatára, akinek amúgy van egy cuki kutyája, aki...

Legyen a szövegednek íve, sztorija. Az is hatalmas változást hozhat, ha csak itt-ott kettébontasz egy-egy mondatot. Kutatások szerint ugyanis a könnyen olvasható, ötletes marketing szövegek esetében maximum 8 szóból álló mondatokról beszélhetünk. A 14 szavasaknál már nehezebb fenntartani olvasóid figyelmét, 25 szó felett pedig a látogatóidnak garantáltan hűlt helyét találsz. Extra trükként az egy-két szavas mondatokat is bevetheted, mert szuperül megragadják az emberek figyelmét. S ha arról sem feledkezel meg, hogy több alcímmel tagold a végeláthatatlan bekezdéseket, akkor már közel a siker...

3. A címed unalmasabb, mint egy sakkverseny

Szólhat a landing oldalad akár egy 100 Ft-ért árult pénztermő fáról is, senki nem fogja elolvasni, ha hidegen hagyja őket a cím. Ha nem hiszed, hallgass David Ogilvy legendás reklámszakember véleményére:

“Átlagot vonva ötször többen olvassák el a címet, mint alatta a szöveget. Ha tehát megírtad a címedet, 80 centet költöttél el az 1 dollárból.”

Alakítsd hát a headline-t mindig az olvasóid igénye szerint. Kielégítheted például az alábbi 5 emberi alapszükséglet valamelyikét:

- Biztonság („Így varázsolhatsz vakítóan fehér fogakat otthon, fájdalom nélkül!”)
- Profit („Marketingstratégia: 7 hiba, ami miatt elveszíted a vásárlóidat”)
- Öröm („Végre újra mosolyoghatsz!”)
- Kényelem („5 egyszerű lépés az álomalak eléréséhez”)
- Becsvágy („Elit továbbképzés szájbébeszeknek - hogy a legjobb lehess a szakmádban”)

Haszon, Érzelem, Konverzió

Ha nem tartozol a krónikus önsorsrontók táborába, mindig add a látogatóid tudtára, hogy mi hasznuk van abból, ha elolvassák a cikkedet (hirdetésedet, hírleveledet,...). És ne félj hatni az érzelmekre! Ezek ugyanis kulcsfontosságú részei a döntéshozatali mechanizmusainknak. Ennek a cikknek címe is pontosan az emberi alapérzelmek egyikét - jelen esetben a félelmet - használja fel a megfelelő hatás érdekében. A mondat első fele még pozitív érzelmeket kelt benned („ötletes marketing szövegek”), de a második felében hirtelen megcsap a félelem szele, mert bizony az ötletes marketing szövegekre is végzetes csapást lehet mérni, ha nem vigyáz az ember („és 5 hiba, ami szétcsapja őket”).

Azok, akik erős érzelmeket táplálnak a hirdetéseid iránt, nagy eséllyel reagálnak is azokra. Ezt mi sem támasztja alá jobban, mint az ideggyógyász Antonio Damasio kutatása. Olyan agysérült személyeket tanulmányozott, akiknél az agy érzelmkiváltó része sérült meg. Hihetetlen dologra jött rá: azok az emberek, akiknek nincsenek (nem működnek) az érzelmeik, nem képesek döntéseket meghozni.

Most biztosan azt gondold magadban, hogy ez mind szép és jó, de mi van akkor, ha nem tudsz mindig Pulitzer-díjas szöveget írni?

Ne aggódj, nem kell ismét feltalálnod a spanyolviaszt! Helyette figyeld tudatosabban, hogy melyek azok a feltűnő, ötletes marketing szövegek, amelyekre te is ugrasz. Mi az, ami téged is kíváncsivá tesz? Mi az, ami nem? Ha meglátsz egy jól sikerült headline-t, mentsd le magadnak gyorsan! Az idegesítő vagy vicces marketing szövegek is egész biztosan sokáig a fejedben maradnak (ugye elég, ha csak annyit mondom: de miéért?). A legjobb, ha egy külön füzetben gyűjtöd ezeket, hisz később akár te is felhasználhatod egyiket-másikat.

TUDATOSAN FIGYELD AZ ÖTLETES MARKETING SZÖVEGEKET MAGAD KÖRÜL

4. A landing oldalad rövid, akár a hétvége

Butaság lenne azt állítani, hogy a hosszú értékesítési szöveg jobb, mint a rövidebb. Az azonban tény, hogy a marketing tölcser végéhez közeledve az ajánlatoknak általában több támogatásra van szüksége – ami értelemszerűen hosszabb szöveget is jelent. Főleg, ha drága, komplex dolgról van szó, ahol a vásárlásról szóló döntés komolyabb elköteleződést igényel. Ezek ugyanis jobban profitálnak a hosszabb szövegekből.

Neil Patel szerint ami még unalmas az olvasónak, az már akcióra készítheti a vásárlót. A végső döntéshez információra van szükségünk. Természetesen – összhangban a fentiekkel – ez nem jelenti azt, hogy egy 6 órás Wagner-opera rajongó túróképességének legfelső határát is feszegető körmondatokkal kell bombáznod a látogatókat a jó eladási szöveg érdekében.

Sokkal inkább arról van szó, hogy végig kell kísérned őt a vásárlási döntéshozatal összes lépcsőfokán. Hogy ez mennyi információt kíván, az adott terméktől vagy szolgáltatástól függ. Ezt nem is szemlélteti más jobban, mint a Crazy Egg kutatása: két landing oldalt teszteltek, ahol a második hússzor hosszabb volt az elsőnél. És az eredmény? A hosszabb oldal a konverziós arányt tekintve 30%-kal jobban teljesített, mint a rövidebb.

A hosszú vagy a rövid szövegek sikerességét leggyakrabban három dolog befolyásolja: a tölcserben elfoglalt helyzet, az iparági szokások és a célközönség demográfiája. Az idősebb korosztály például az Esmeralda legújabb részét is örömmel kihagyja, csak hogy délutáni teája mellett a te long-form postjaidat olvasgassa Facebookon. Tehát ebből mit tudsz leszűrni? Teszt a lelke mindennek!

5. Jó eladási szöveg ≠ Minden hájjal megkent értékesítő duma

Természetes, hogy a marketing szövegeidet nem a fióknak / kutyádnak / macskádnak / törpehőrcsögödnek írod, hanem el akarsz adni valamit. A baj csak akkor kezdődik, ha túlságosan is értékesítő dumára emlékeztet a szöveg. Ekkor ugyanis a legtöbb potenciális vásárló agyában kigyullad a vészjelző lámpa, és fejevesztve elmenekülnek.

Ne aggódj, senkinek sem könnyű elsőre megtalálni az arany középutat! Sőt, tökéletes hirdetés minta sem létezik. De, amikor visszaolvasod a sorokat, és azt gondolod, hogy úgy hangzol, mint egy tolakodó porszívó ügynök, akkor nyomd tövig a Backspace-t és kezd elölről.

Képzeld el, hogy egy barátoddal beszélgetsz. Meséld neki termékedről, szolgáltatásodról. Még ne ügyelj a struktúrára – ezzel ráérsz később foglalkozni. Írd csak ki magadból egyszerűen, hogyan segítesz másoknak az ajánlatoddal. Ügyelj arra, hogy úgy írj, mintha csak beszélgetnél valakivel. Ne érdekeljen semmi más! A sales-es dumára majd csak a funnel végén lesz szükséged!

Helyesírás? Ammeg mi?

Olyan ötleteid is vannak, melyeknél a magyar helyesírás keserves kínhalált hal? Nagyszerű! Semmiképp se vedd el még őket! Azt, hogy a helyesírásnál mennyivel fontosabb maga az üzenet, semmi sem bizonyítja jobban, mint a Goodby, Silverstein & Partners reklámügynökség által 26 évvel ezelőtt megalkotott kampány. Feladatuk egy szlogen alkotása volt az unalmas California Milk Processor Board tejipari szervezet számára.

Szlogen – egy tejnek... nem könnyű feladat, nem igaz?

Na, de rövidebbre fogva úgy alakult, hogy a fókuszcsoporthoz tartozó interjú közepén egy nő azt mondta, hogy csak akkor gondol a tejszóra, ha az elfogyott otthon. Gyorsan kiderült, hogy ezzel nincs egyedül, és hamarosan megszületett a híres „Got Milk?” szlogen. A többi pedig már történelem: a reklámnak köszönhetően drámaian megemelkedett a csökkenőben lévő tejfogyasztás az Egyesült Államokban. S hogy ezzel mit szeretnék mondani?

Az ötletes marketing szövegek néha helytelenek vagy esetlenek

A fenti szlogen nyelvtanilag nem helyes, mert úgy van írva, ahogy azt mondják. A „Do you have milk?” lenne a helyes alternatíva, de abban mind egyetérthetünk, hogy a hatás közel sem lenne hasonló. Ne félj tehát a helyesírási hibáktól, főként az ötletelési fázisban, mert akár a legendás szlogenírók könyvébe is bekerülhetsz! Vagy ha más nem, a konverziós rátádat emelheted a megfelelő szintre.

A mesésen jó eladási szöveg 4 titka + 1 bombabiztos trükk

Először is, miért kell nekem egy jó eladási szöveg? – kérdezheted. Nem elég, ha jó a termékem? Hát, sajnos nem, mivel a vásárlóid nem tudják, hogy jó a terméked, erről némi pszichológiával meg kell őket győzni. Hogy ez mennyire lényeges, azt az alábbi történet remekül szemlélteti:

Volt egyszer két fiatalember, akik felvásároltak 129 dollár értékű kacatot egy társadalmi kísérlet keretein belül. Majd ez a két fiatalember (Rob Walker újságíró és Joshua Glen író) ezeket a kacatokat meghirdette eladásra az Ebayen.

(Amikor kacatot mondom, szó szerint értem: rém ronda bajszos orosz fababa, egy befőttes üvegni üveggolyó, fából faragott almacsutka, horrorfilmbe illő plüss nyúl – garázsvásárokon összeszedett, értéktelen, vagy legjobb esetben is 1-2 dolláros kacatok.)

És tudod mennyiért adták el őket? Nem fogod elhinni... A projektet 3612,5 dolláros bevétellel zárták. Ami 2706 %-os nyereséget jelent. Nem, nem lapult egy diónyi gyémánt az üveggolyók között, és az orosz fababa sem egy elfeledett mestermű – a storytelling technikájával és a megfelelően kiválasztott, jó eladási szöveg segítségével voltak képesek ekkorát nyerni.

A titkuk az volt, hogy felbéreltek néhány ügyes szövegíró, akik kitaláltak egy-egy történetet minden egyes kacathoz. Bár fel volt tüntetve az aukción, hogy ezek kitalált történetek, mégis hihetetlenül hatásosnak bizonyultak. A bűnronda orosz fababa például, egy kézzel készített, fából faragott ábrázolása volt egy orosz szentnek, aki a fagyhalált kerülte el egy fadarabon való kitartó táncolásával – míg a falu kevésbé táncos lábú népe csendben halálra fagyott körülötte. Így kelt el a 3 dolláros baba 193 dollárért – a sztori adta el őket. Látod, ezért létfontosságú a jó eladási szöveg.

De mégis, mi ennek a magyarázata?

Hiszen a fenti kísérlet során tudták a vásárlók, hogy ezek kitalált történetek. Mégis, hajlandóak voltak a kacatokért reális értéküknél sokkal többet fizetni. Hogy miért? Mert jó volt az eladási szöveg. Ennek a jelenségnek a megfejtése az emberi agy működésében keresendő. Amikor vásárolunk, vagy bármilyen döntést hozunk, nem logikai alapon döntünk, hanem az érzelmeinkkel. Az impulzusvásárlás erre kitűnő példa.

A London School of Business még ennél is tovább ment e fura jelenség kutatásában. Különböző kísérleteik során kiderült, hogy az emberek a nekik előadott információkat igencsak a kontextus szerint jegyzik meg. A hallgatók a száraz PowerPoint prezentációk és adathalmazok alig 5-10 %-át jegyezték meg és tudták később felidézni, mígha az előadásokban emberközeli és releváns történetek kaptak, melyekkel könnyen tudtak azonosulni, akkor az adatok 65-70 %-át jegyezték meg és tudták későbbi időpontokban is felidézni.

A jó eladási szöveg receptje

Itt már biztosan te is látod a lehetőséget! Hogyan tudsz a 65. másikkal víztisztító szűrőt gyártó cég közül kitűnni? Egy szívhez szóló történettel, melyre az olvasó a 64. másikkal átböngészése után is emlékezni fog. Nem feltétlenül arra, hogy pontosan hány mikron méretig képes a te szűrőd részecskéket kiszűrni, hanem a történet által kiváltott érzelmekre

Dr. Paul Zak kutató pontosan ebben a témában ásott még mélyebbre. Kutatásai igazolták, hogy egy jó eladási szöveg oxytocint, azaz a bizalomért és a kötődésért felelős hormont szabadít fel az emberi agyban. Ez az a hormon, ami jelzi nekünk, hogy a másik ember nem veszélyes, nyugodtan kapcsolatot létesíthetünk vele.

Ami még ennél is meglepőbb, hogy ezzel a hormonnal együtt jár a viszonzóság is. „Jó arc voltál velem, így én is jó arc leszek veled” - közvetíti az oxytocin a követendő viselkedési formát az agynak, ami jelen esetben azért érdekes, mert egy jó sztori hallatán megindul az oxytocin termelés. A kísérletek során kiderült, hogy a jó sztori végén a résztvevők (bár semmi relevancia nincs a pénztárca-nyitogatás és a sztori témája között), 80% fölött adakoztak vagy vásároltak.

Ugyanez a hormon a cikk elején említett Ebay kísérlet mögött álló agyi mechanizmus. A jó eladási szöveg által indukált jó sztori elindította az oxytocin termelést, és az oxytocin generálta érzelmi hatás vásárlást indukált, mindezt a termék minőségétől és milyenségétől függetlenül. A fentiek fényében többé nem kérdés, hogy kell-e a mesterien megkomponált eladási szöveg, ezért lépünk is tovább a hogyan-ra.

Mi a jó eladási szöveg írásának 5 titka?

Először is: a jó eladási szöveg a vevőről kell, hogy szóljon. A vevőnek látnia kell önmagát a sztoriban – úgy kell, hogy érezze, hogy Ő a főhőse a történetnek, és a termék az, ami megoldja a problémáját.

Másodsor: relevánsnak kell lennie. Ez az a komponens, ami igazán gyökeret ver a vevő fejében. Egy gyönyörű szerelmi történet Hawaii-ról nem biztos, hogy a víztisztító szűrőkre emlékezteti a vevőt. Kivételt képez az az eset, ha egy Hawaii-on megérett szerelmi történet sikeréhez járult hozzá ez a víztisztító. Hiszen például ennek volt köszönhető, hogy a főhős megtalálhatta élete szerelmét ahelyett, hogy hasmenéssel töltötte volna el a mesés nyaralását.

Harmadsor: Használj leírásokat! A jó eladási szöveg az egész agyat stimulálja, így tudatos és a tudatalatti szinten is befolyásolja a döntést. Egy jó sztorival megmaradsz az olvasóemlékezetében – ne feledd a sztori az, ami miatt 65-70%-ban emlékezni fog az összes mondandódra! És nem utolsó sorban mindenki szeret egy jó sztorit hallani, ugyanakkor mindenki utálja, ha rá akarnak tukmálni valamit.

Negyedszer: Legyél humoros! Ha valakit megnevettetsz, automatikusan bízni kezd benned. A humor az egyik legerősebb közös nyelv. Határozottan jó arcnak tűnsz tőle- az olvasód pedig ezt a pozitív élményt az oxytocin hatására viszonzni próbálja – ha mással nem, hát egy vásárlással.

Végül az **ötödik** titok: Minőség! Egy jó sztori izgalmas, feszültséget kelt. Fenn tudja tartani a figyelmet. Persze egy lapos történet senkiben sem indítja el az áhított hormontermelést, inkább a következő figyelemfelkeltő történésre gondolnak és pikk-pakk tovább kattintanak.

... de hol alkalmazzam?

Mindenhol. Termékleírásnál, a cég imázsának építésekor, stb. – lényegében bárhol. A jó eladási szöveg remekül teljesít például a weblapok Rólunk szekciójában. Ez a legtöbb cégnél tele van számokkal, adatokkal, esetenként díjakkal – őszintén, emlékszel bármelyik cégnek is a Rólunk „fülére”? Én megvallom őszintén, nemigen. Viszont itt van egy gyönyörű példa: Yellow Leaf Hammocks. Tartós és szép függőágyak szövésével, gyártásával és forgalmazásával foglalkozik. A rólunk részben peddig bemutatja Yadit, az egyik nekik dolgozó hölgyet. Aki a dzsungelben született, meglehetősen rossz anyagi körülmények között. Kicsi kora óta a földeken dolgozott, és valószínűleg ezt csinálta volna élete végéig. De a Yellow Leaf-nek köszönhetően talált egy alternatívát, mert a Yellow Leaf a mélyszegénységben élőket igyekszik felkarolni és támogatni...

Ennek köszönhetően Yadi most már boldog családanya és sikerült kitörnie a kilátástalan létből. Ugye, ha már függőágyat veszel, tőlük fogsz rendelni, hiszen így nemcsak szép és tartós függőágyad lesz, hanem te is hozzájárulsz ahhoz, hogy a Yadihoz hasonló sorsú asszonyoknak jobb életük legyen – ennyit ér a jó eladási szöveg.

Ez is egy tökéletes marketing fogás, ha úgy teszik, tökéletes példa a jó eladási szövegre. A Yellow Leaf is írhatja az eltéphetetlen szöveteiről, a szivárvány minden színében pompázó függőágyairól, amik nem utolsó sorban ellenállnak az időjárásnak – épp csak szegényebbek lennének egy különleges, megindító történettel, ami érzelmi szempontból ugyanúgy szerves része a vállalat tevékenységének, mint a termék szárazabb, unalmasabb paraméterei.

Egy jó eladási szöveg a marketing stratégia része. Egy egész koncepciót kell felhúzni a cégre és azt szisztematikusan alkalmazni minden platformon. Ha ez elsőre túl bonyolultnak tűnik, viszont mégiscsak alkalmazni szeretnéd, mert látod, hogy milyen szuper:

+1: A bombabiztos módszer, amit te is azonnal alkalmazhatsz

Hagyd, hogy az ügyfeled meséljen. A jó eladási szöveg leghitelesebb forrása az ügyfél, hiszen lelkesen ecsetelik, hogy milyen problémára adott éppen tökéletes megoldást a Te terméked. Ezekkel a történetekkel könnyű azonosulni a többi vevőnek is, hiszen egy cipőben járnak a többi vásárlóval. Ami még fontos, hogy ne feledd el fotókkal alátámasztani ezeket az ügyfél véleményeket – így sokkal hitelesebbnek tűnik minden testimonial.

Szoktál ügyfélvéleményeket bekérni?

De hogyan vedd rá az ügyfeled, hogy véleményt írjon?

Nem olyan bonyolult ez, mint ahogy elsőre tűnik. Hagyhat az ügyfél pár sort a weboldalon, a blogbejegyzésed alatt, a Facebook oldaladon – már ha megteremtetted számára ennek a lehetőségét... Az internet ma már nagyrészt a felhasználók által generált tartalmakról szól – nem véletlenül, ugyanis ez az, ami működik!

Egy email erejéig az elégedett vásárlókat akár még zaklathatod is – ha van marketing automatizációs rendszered. Ha megvettek Tőled egy szoftvert, a vásárlás utáni 7., 15., vagy 30. napon küldj nekik nyugodtan egy emailt, melyben például csak smiley fejekre kell kattintaniuk, hogy kifejezhessék határtalan boldogságukat (vagy feneketlen haragjukat...). És itt jön a kis trükk: ha az elégedett fejecskére kattintanak, már eljűk is ugrik egy ablak, ahol írhatnak egy rövid véleményt. Ezt pedig elégedett mosollyal az arcodon használhatod fel a landing oldaladon. A lényeg: az ügyfeleidnek a lehető legkevesebb teher és idő legyen véleményét hagyni.

Összegzésül meg annyit, hogy a jó eladási szöveg elengedhetetlen része a marketingnek. Kutatások igazolták, egy jól kivitelezett koncepcióval megsokszorozhatod a vevőid számát. Így bátran alkalmazd a fent említett technikát, a testimonial-okat bátran posztold ki a Landing oldalaidon.

Ha a teljes koncepció kiépítésében gondolkodsz, akkor viszont ne siettesd a dolgot. Gondold át alaposan történeteid milyen üzenetet közvetítenek, hogyan illenek a marketing startégiádba.

Marketing szöveg minta 1×1

Nem érdemes túlkomplikálni

Nem tudod milyen egy sikeres marketing szöveg minta? Mindig csak kész szövegeket látsz, amiket nehezen tudsz használni a gyakorlatban? Nem kell többet gondolkodnod, **leírjuk a legfontosabb szempontokat** olyan példákkal szemléltetve, amiket Te is használni tudsz majd a gyakorlatban!

Marketing szöveg minta – az ügyfél nyelvén

Bármilyen marketing kampányba kezdünk, az első feladat az, hogy megismerjük:

- a céget (történet, vállalati struktúra),
- a termékeket és szolgáltatásokat,
- az üzletpolitikát,
- a cég társadalmi szerepvállalását,
- a konkurenciát,
- és az **ügyfélkört**.

Marketing szöveg minta ügyfél személyiségnek megfelelően

Analitikus-Logikus

Ez a vásárló típus nem szereti, ha az érzelmeivel próbálnak rá hatni, így mielőtt a pénztárcája után nyúlna, inkább utánaolvas egy kicsit, nehogy át tudják vágni, illetve, hogy a lehető legoptimálisabb vásárlást tudja így lebonyolítani. Ezt a típusú ügyfelet csak a tények és az ár-érték arány érdekli.

Marketing szöveg minta: Analitikus-Logikus ügyfelek számára

Jó példa ide az RXBar nassolnivalói, hiszen a csomagoláson 4+1 hatalmas sorba szedték az összetevőket:

3 tojásfehérje, 8 mogyoró, 2 kesudió, 2 datolya, semmi egyéb

Tipp: Ha csak a tényeket közlöd a vásárlókkal, könnyebben fognak dönteni, mert nem kell nekik olyan mélyen utánajárni, hogy hol lehet a buktató az adott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban.

Barátságos-Kedves

Ez a típusú ügyfél szereti, ha a vállalat empatikus vele, így vannak bizonyos elvárásai az adott céggel kapcsolatban. Főként a kedves, kifejezetten az ő problémáira választ adó kampányok jöhetnek itt szóba.

Marketing szöveg minta: Barátságos-Kedves ügyfelek számára

A Kitchendev oldalán rendkívül jól lehet látni, ahogyan a cég számára az a legfontosabb, hogy optimálisan tudjon együttműködni az ügyfeleivel. Kéri őket, hogy mondják el a véleményüket, ezzel pedig egy párbeszédet kezdeményeznek leendő és meglévő ügyfeleikkel:

Számít a véleménye!

Tipp: Fontos, hogy megszólítsd az ügyfelet, és ezt egy olyan hangnemben tedd meg, ami egyértelműsíti vele, hogy egyfajta párbeszédet szeretnél kezdeményezni vele az adott termékkel kapcsolatban, mert Neked számít az ő véleménye.

Kifejező

Szerencsére a kifejező típusú vásárló igen hamar tud döntést hozni egy-egy vásárlás alkalmával, viszont fontos számára, hogy valamilyen szinten azonosulni tudjon az adott cég termékeivel vagy szolgáltatásaival.

Marketing szöveg minta: Kifejező ügyfelek számára

A Grady kórház tökéletes példa arra, hogy hogyan kell megszólítani egy kis humor segítségével a kifejező ügyfeleket, hiszen akinek már volt valamilyen komolyabb problémája, az nagyon jól tudja, hogy az emberi élet akár pillanatokon is múlhat. Ez a kampány könnyen meg tudja szólítani ezt az ügyfél típust, hiszen már az első pillanatban működik a hatásos kijelentés az első mondatban:

Grady nélkül már nem lennék itt.

Tipp: Már az első mondatban kell lennie valaminek, ami felhívja a figyelmét a kifejező ügyfeleknek, mely ebben az esetben egy tragédia sikeres elkerülése. Ezzel pedig azonosulni tudnak, hiszen előfordulhat, hogy tapasztalták már azt, hogy milyen egy szirénázó mentőautóban utazni a megmentést nyújtó kórház felé.

Vezető-Határozott

Ez a típusú ügyfél igencsak egocentrikus és persze mindenről megvan a maga véleménye, s ha ez nem lenne elég, még céltudatos is, így nem szereti, ha feleslegesen próbálgat rábolni az idejét holmi marketing trükkökkel. Neki azonnali válasz kell az adott problémára, hogy gyorsan tudjon döntést hozni, hiszen nem lehet csak úgy pazarolni a drága idejét.

Marketing szöveg minta: Vezető-Határozott ügyfelek számára

Jó példa ide a Hyposwiss Privát Bank marketing szövege, hiszen nem akar rátukmálni semmit sem az ügyfeleire, csak egy fontos tulajdonságot kiemelni, jelen esetben az őszinteséget. Ez pedig **nagyon ritka a marketing kampányokban**, viszont az ilyen luxus cégek ezt is megtehetik, mert maximálisan figyelnek az ügyfelek igényeire.

Mi a pénzük miatt szeretjük az ügyfeleinket. Ők pedig az őszinteségünkért szeretnek minket

Tipp: Minél lényegretörőbb és őszintébb egy kampány, annál nagyobb sikere lesz a vezető-határozott típusú ügyfelek körében.

A forrás megjelölése: Íratlan szabály – vagy írott?

A szinte korlátlan számban elérhető információk közül egyre nehezebb kiválasztani a megbízhatókat; egyre nagyobb szerepe van tehát annak a képességnek, hogy **meg tudjuk különböztetni a hiteles forrásokat a nem hitelesektől**. Meglepően sokan nincsenek tudatában annak, hogy az interneten elérhető információk hitelességét nem ellenőrzi senki (ezért terjedhetnek el könnyen különféle rémhírek, illetve ezért örvendenek töretlen „népszerűségnek” a hamis információkkal való pénzgyűjtési-csalási akciók). Fontos tudni, hogy mindig a **felhasználó érdeke** és kötelessége, hogy meggyőződjön az információk valóságáról.

Ha kutatásunk, tájékozódásunk célja egy saját írás (pl. egy házi dolgozat) elkészítése, mindig pontosan meg kell adnunk azoknak a forrásoknak a **hivatkozásait** (linkeket, a dokumentumok adatait), amelyeket felhasználtunk munkánkhoz.

Ha ezt nem tesszük meg, esetleg szó szerinti átvétel történik, az tulajdonképpen lopásnak számít: ezt nevezzük **plágiumnak**. A későbbiekben komoly hátrányt szenvedhetünk miatta: nemcsak a munkánkat, de a személyünket is hiteltelenné teheti.

Reklámszövegírás puska

A reklámszöveg szerkezeti felépítése

- Címsor, alcím, első bekezdés
- Érzelmi blokk:
 - Probléma érzelmesítése
 - Megoldás érzelmesítése
- Logikai blokk:
 - Megoldás prezentálása
 - Megoldás vizualizálása (érzelmi blokk)
- Ár:
 - Ár felfújása
 - Ár közlése
 - Ár eladása
- Akció:
 - Miért nem hagyhatja ki a vásárlást
 - Határidő és limit
- Esemény

Címsor, alcím, első bekezdés

A címsor, alcím, első bekezdés legerőteljesebb formula a vevő figyelmének maximalizálására. **A vevő figyelme éppen csak 10 százalékát használja, amikor a honlapját vagy más írásos reklámját tanulmányozza.**

Ennek a hármasnak az a célja, hogy a figyelmet maximálisra tornássa és az így kialakult energiát a reklámszöveg olvasásába vezesse le. Minden írásos ajánlat akár 300%-ot javul anélkül, hogy változtatna a szövegén - csak azzal, hogy ír egy ütős címsort.

Pl.: Ütős címsor: egyetlen mondattal kirobbanóan növelheted minden írott szöveged eredményét

Az ütős címsor zseniális trükk arra, hogy KIUGRÓAN növelj minden írásos üzeneted eredményét. Óriási robbanást érhetsz el minden konverzióban: több kattintás, több feliratkozó, több vásárló. Egyetlen jó címsor könnyen 300%-os növekedést eredményezhet. Több száz teszt vezetett arra, hogy egy ütős címsor 17-szer eredményesebb, mint egy túrhető. Pedig ezek során teljesen ugyanaz maradt az üzenet szövege

Az ütős címsor minden írásos ajánlatod sikerének kulcsa. Kétségtelenül az egyik legfontosabb képesség, amit meg kell szerezned, ha interneten keresztül szeretnél bevételt szerezni:

- Javul a Google helyezésed.
- Nagyobb arányban fognak átkattintani a weboldaladra. Ugyanaz a helyezés több látogatót hoz.
- Több időt töltenek a szöveg olvasásával.
- Több cikket fogják elolvasni.
- Növekedik a Google Ads (Adwords) kattintási arányod - ami miatt csökken a fizetendő kattintási ár. Százezreket spórolhatsz egyetlen jó címsorral.
- Többet fogják megnyitni az e-mail üzeneteidet.
- Minden konverziód javul: több regisztráló, több hírlevél feliratkozó, több vásárló.

Annyira fontos a címsor írás képessége, hogy ezen az oldalon alapoktól kezdve mesterré válhatsz. **Azonnal használható mintákat kapsz:**

- Az ütős címsorok 16 leggyakoribb típusa
- 21 bombasztikus formula
- 21 ok, amiért az emberek vásárolnak
- Power words, azaz a legerősebb hatást kiváltó szavak

Az írott szövegek eredményessége a címsoron múlik

Honnan fogod tudni, hogy lesz-e számottevő eredménye a következő írásos ajánlatodnak? Kigontoltad, megtervezted, papírra vetted... de... beválik-e vagy sem? Vajon érdekelni fogja a leendő vevőket, amit írtál, vagy el sem olvassák?

Ha a szöveged nem ragadja meg a leendő vevőid figyelmét, nem kelti fel az izgalmat és a vágyat bennük, alig fognak vásárolni... **Gyenge lesz a szöveged és a jól megérdemelt bevételednek csupán töredékét teszed zsebre.** Muszáj ennek így lennie? Vajon kötelező, hogy az írásos ajánlataid hatástalanok legyenek? Miért kellene százezreket költeni reklámra, amikor ugyanazt a hatást elérheted tizedannyi pénzzel? **Van egy óriási titok, amivel minden írott üzeneted hatásos lesz: a címsor.**

Mi az a címsor?

A világ leggazdagabb marketing szakembereit érinti legsúlyosabban annak a problémája, hogy az írásos ajánlataira hányan reagálnak vásárlással. Dollár milliók forognak kockán. Ezért **kidolgozták a máig legsikeresebb módszert arra, hogy tömegeket rávegyenek az írásos ajánlataik végigolvasására.**

Ismerd meg a világ legjobb marketingeseinek a módszerét:

Minden írásukat - legyen az DM, e-mail, üzleti ajánlat, apróhirdetés vagy szórólap - egy ütős címsorral kezdenek. Ami berobban a vevő gondolatába, és elkezdi foglalkoztatni a vevőt azzal a témával, amiről az szöveg fog szólni.

Mi az a címsor? Miért nélkülözhetetlen? A válasz egyszerű. **A címsornak az a feladata, hogy maximálisan felkeltse a vevő érdeklődését, és biztosítsa a címsor utáni szöveg elolvasását.** Pontosan úgy, mint az újságokban a cikkek fölötti címsor. Nem tudom, hány újságot láttál címsorok nélkül.

Egy felmérés szerint **általában ötször többen olvassák el a címsort, mint magát a szöveget.** Minden marketing szakértő egyöntetűen hangsúlyozza a címsor szerepét. Sokak szerint **80 százalékban a címsoron múlik a szöveg sikere.**

Az igazság az, hogy százalékban ki sem fejezhető. Vegyük például az autót: hány százalékkal jobb az, amelyik csodálatosan fut, mint az, amelyik egyáltalán el sem indul?

Naponta 3.000 marketing üzenettel bombáznak minket. Összesen 1/4 másodpercet töltünk azzal, hogy egyáltalán megnézzük ezt a marketing üzenetet vagy sem. Elég, ha kilépsz az otthonodból. Amint kértél az utcára, hirdetőablák, kirakatok özöne fogad. A virtuális világ is tele van reklámmal. Elég megnyitni az e-maileket, tele ajánlatokkal. Ma már egy pár perces videót sem lehet megnézni anélkül, hogy ne akarnának a torkodon lenyomni átugorhatatlan reklámokat. Folyamatosan követnek Téged a remarketing reklámok. Ha megnézel egy weboldalt, utána órákon, napokon keresztül csak azokat a termékeket tolják az orrod elé.

Nem hagy nyugodni minket a reklám. A vevőidet is állandóan bombázzák reklámokkal. Ebben az óriási reklámzajban kell Neked érvényesülni. Ne feledd: a vevőd pénztárcája véges, amire hirdetések ezrei akarnak lecsapni. Neked egyszerre kell az összes hirdetőnél hatékonyabb üzenetet készítened, hogy Te legyél az, akinél elkölti a pénzét a leendő vevő. Más különben **lehet, hogy szeretné megvenni a termékedet - de már megvásárolt ezer vacak dolgot a hónapban és nem maradt pénz a Te terméked / szolgáltatásod megvásárlására.**

Negyed másodperced van arra, hogy megfogd leendő vevődet. Ilyen kevés, próbáld ki:

Ebben a hatalmas reklámzajban kifejlesztettünk egy képességet. A tudatalattink azonnal reagál a látottakra. **Rögtön eldönti a leendő vevőd, hogy befogadja-e az információt, vagy a reklámvakság miatt észre sem veszi.**

Az emberek a figyelmük csupán 10 százalékát használják, amikor a weboldaladra látogatnak.

Tudományos kísérletekkel igazolták, hogy az elménkben a tudatalatti folyamatosan keresi a megoldást a problémákra. A szemünk sarkából is kiszúrunk egy-egy szót, ha azt a tudatalatti megoldásként detektálta. Ugyanez a szűrő egyben pajzsként is működik. **Az agyunk blokkolja a haszontalannak tűnő információkat.** Naponta 60.000 gondolat jár a fejünkben, és 3.000 reklámimpulzus ér minket. A tudat alattink ebből a hatalmas információ mennyiségből képes megtalálni a megoldásokat a problémákra. Csodálatos műszer. Az is igaz, hogy minden olyan szöveg hatástalan marad, amelyik nem töri át ezt a szűrőt.

Az első benyomás negyed másodperc alatt megtörténik. Ezután az üzeneted olvasója 7-15 másodperc alatt véglegesen eldönti, hogy mennyi időt akar a cikked olvasásával tölteni. Ha felkelted a figyelmét - maradni fog.

Kísérletekkel igazolták: mindössze néhány másodperc van arra, hogy az írott szöveg meggyőzze az olvasót, hogy érdemes tovább olvasni. **Az emberek a figyelmük csupán 10 százalékát használják. Az első 7-15 másodpercben megpecsételődik a szöveged sorsa. Ennyi idő alatt kell meggyőződ a vevőt arról, hogy jó helyen jár. Ha felkelted a figyelmét: maradni fog.**

Annyira kritikus ebben az időszakban megragadni a vevők figyelmét, hogy a világ leggazdagabb marketing szakemberei **ugyanannyi időt töltenek a címsor megírásával, mint a szöveg megírásával.** Sőt! Van, amikor még többet is. Ilyen rövid idő alatt csupán egyetlen mondatot tudunk a vevő koponyájába juttatni. Minden ezen az egyetlen mondaton múlik. Nincs több lehetőséged. Ettől az egyetlen mondattól dől el az egész szöveged sorsa.

A gyenge másolatok másolatait másoljuk. Elszaporodtak a hatástalan weboldalak, ezért ne is csodálkozz, ha eddig nem voltál sikeres

A mai magyar vállalkozó eladások tucatjait veszíti el azért, mert nem elég hatásos a reklámszövege, vagy a honlap első mondata. Emiatt a látogatók tömegesen hagyják abba az olvasást 30 másodperc után. **Mivel kezdődik ma egy weboldal?**

- XYZ Kft vagyunk...
- Üdvözöljük honlapunkon...
- Cégünk 1990 óta...
- Szállítmányozás, költöztetés, bútorszállítás, tehertaxi, zongora szállítás, páncélszekrény szállítás (azaz rengeteg tevékenységi kör ömlesztve)
- Iratkozzon fel hírlevelünkre!

Az ehhez hasonló erőtlen kezdésekkel **már is elveszítették az olvasó szimpátiáját**. Az olvasók automatikusan lapátra teszik a szöveget, és hamarosan be is fejezik az olvasást. Biztosan van Neked is olyan oldalad, ami hasonló hatástalan töltelék szöveggel kezdődik.

Ha nem elég erőteljes a szöveged, akkor csili-vili animációktól várod a csodát. De az eredmények nem jönnek: hiszen **nem a dizájn effektek fognak eladni, hanem a meggyőző ajánlat**. Emiatt a Te értékesítésed is akadozik, nehézkesen vásárolnak és rengeteg pénzt veszítesz emiatt.

De ez:

NEM A TE HIBÁD!

Idehaza nincs olyan mély gyökere a marketingnek, mint a jóval fejlettebb nyugati világban. Egy központilag menedzselt gazdaságban nem is volt szükség marketingre, hiszen nem is volt igazi verseny.

Amíg a világ másik fele folyamatosan tökéletesítette ezeket a technikákat, itthon ezeket senki sem tanulta, sem gyakorolta, se nem tanította senki - **ezek a technikák a Te számodra nem voltak elérhetőek... ..eddig.**

Szeretnéd Te is felturbóznai a profitodat ütős címsorokkal?

Bármely írásos marketing, vagy értékesítési üzenet esetén egyetlen jó cím önmagában 300%-os forgalomnövekedést is eredményezhet. Gyakran előfordul, hogy az **ütszöröse nővekedik az eredményed**. Egy szakértő, Ted Nicholas, a direkt marketing nagymestere a következőket mondja:

„...több száz teszt vezetett arra, hogy egy ütős címsor 17-szer eredményesebb, mint egy túrhető. Pedig ezek során teljesen ugyanaz maradt a reklám szövege”

Óriási lehetőségeid vannak. 300 százalékos növekedéstől kedve egészen az 1700 százalékos növekedésig. Nem elképesztő? Gondolj bele egy kicsit: Ha eddig mondjuk havi 3.000.000 profitra tettél szert a weboldalon szereplő marketing üzenet révén, a címsor átirásával havi 9.000.000 profitra tehetsz szert. Hát nem elképesztő?

Egy óriási félreértés, ami miatt NEM MEGY a címsor írás: a címsor egyetlen célja a szöveg eladása - és nem a termék eladása

A címsornak az a főszerep jutott, hogy rávegye az olvasót arra, hogy végigolvassa a szöveget. A címsor legfontosabb feladata, hogy eladja a szöveget. Ez annyira fontos, hogy még egyszer olvasd el:

A címsor legfontosabb feladata a SZÖVEG eladása. Nem a terméket adja el, hanem a szöveget. Nem vesz rá a vevőt az azonnali megrendelésre. Nem akar eladni semmit, csak a reklámszöveget. Ezután a vevő tudatalattija megoldásként detektálja a címsort és a mögöttes tartalmat. Jelez az agynak. Megjelöli a „sürgős” címkével az üzenetet, így tehát minden teendő elé kerül az üzenet elolvasása.

Sokszor annyira nehéz másként megírni a címsort, mert megszoktuk, hogy a termék nevével és az árral kezdjük az üzenetüket. Vagy valami hasonló töltelékkel, ami egyáltalán nem segít az eladásban. Ha nincs elég rutinod a címsor írásban, az áttöréshez a következőket tanuld meg.

Relevancia: középpontban a VEVŐ áll

Te jól ismered a cégedet, termékeidet. Rengeteg időt töltöttél már el életed során a szakmában. Ismered a fogásokat. Egy saját univerzumod van, amiben minden tudás elérhető. Ezt egyedül Te ismered: a vevőid saját magukkal vannak elfoglalva. Mit egyenek, hova menjenek, stb. Ezernyi dolog jár a fejükben, élük a saját életüket.

Mikor két azonos pólusú mágnes találkozik, taszítják egymást. A vevőd önmagával van elfoglalva és azt látja, hogy Te is saját magaddal vagy elfoglalva - taszítani fogja az üzeneted. Fordítsd meg: foglalkozz a vevőddel. Mindent a leendő vevőd szempontjából fogalmazz meg.

Le fog pattanni az üzeneted a vevőről, mert saját magával foglalkozik és ilyeneket kérdez magában:

- **Na és?**
- **Kit érdekel?**
- **Rólam szól?**
- **Miért zaklatnak engem?**

Elég húsba vágó kérdések, nem? Sose feledd: az olvasó számára Te vagy a „betolakodók”. A sikeres címsor nem a cégről, hanem a vevőről szól. De mi az, ami minden vevőt érdekelni fogja?

Mi az, ami minden leendő vevődet teljesen egyformán érdekel?

SAJÁT MAGA!

Melyik az a címsor, aminek egyszerűen Te sem tudsz ellenállni, és azonnal meg kell tudnia, hogy miről szól?

„<a Te neved> rejtegetett titkai”

Az ütős címsorok 16 leggyakoribb típusa

A címsorral az emberek figyelmét kell felkelteni. A címsorok 17 fő típusa:

1. A kérdő címsor

„Te mit vennél, ha lenne rá elég pénzed?” A kérdések automatikusan gondolkodásra ösztönöznek. Így egy jól irányzott kérdésnek az agyunk nem bír ellenállni.

2. A bizonyított működést igazoló címsor

„A [www.<példa>.hu](#) weboldal 357 százalékkal növelte a bevételeimet!” A legjobb ajánlásokat a vevőktől lehet szerezni. Ugye, nincs is ennél jobb?

3. A parancs címsor

„Itt az esély arra, hogy sikeres légy. Próbáld ki!” Egy határozott és egyértelmű ígéret, majd azonnali ösztönzés a cselekvésre. Jól használható újsághirdetésnél.

4. A „hogyan” ereje

„Hogyan kördz le a konkurenciádat?” A hogyan kezdetű címsornak hatalmas vonzerővel bírnak azok számára, akiket érdekel a téma. Az egyik legjobb módja a célpiac megszűréséhez.

5. Jutalom

„Ajándék 5000 forint vár Rád a célban” A nyereményjátékok tipikus címsora. Ilyenkor főleg az ajándék vagy a nyeremény miatt vásárolják meg a termékedet.

6. Garancia

„Garantáltan sikeres pályázat - vagy visszakapod a pénzed!” A garancia jelentősen csökkenti a kockázat érzést. Ha nem vállal garanciát a termékedre, akkor miért is bízzak meg Önben?

7. A problémára fókuszáló címsor

„Úgy érzi minden egyes lépésnél, mintha öt tonnás súly nehezedne a gerincére?” Kétségkívül az egyik leghatásosabb címsor típus. Aki hasonló problémában szenved, a szeme sarkából is észre fogja venni a reklámot. És természetesen el is olvassa.

8. A személyes címsor

„Végezetül itt az a titok, amivel <név> elérheti a várva-várt üzleti sikereit” Ezt a címsort csak akkor használhatja, ha van egy listája nevekkal. Akkor viszont a legjobb hatás ezzel érhető el. E-mail küldésekor a legjobb.

9. Hasznot ígérő címsor

„1.500.000 többletbevétel három hónap alatt.” Ellenállhatatlan, egy óriási hasznot ígérő címsor. A lényeg: legyen könnyen érthető.

10. Az „ok, amiért” címsor

„10 ok, amiért már tavaly nyáron olvasnod kellett volna ezt a könyvet” Tipikus példája annak, amikor szolgáltatással / termékkel pénzt vagy időt lehet megtakarítani.

11. Rövid címsor

„Feleséget azonnal!” Egy szó, mint száz. Tartja a közmondás, és a rövid címsor. Névjegykártyára, logóra kiváló.

12. Sztori

„Mihály 56.000 forinttal vágott neki a nagyvilágnak négy évvel ezelőtt. Mára három céget vezet. Ha előről kezdené az életét, ezeket tenné meg leghamarabb:” A mindennapjainkhoz hozzátartoznak a sztorik. Van is egy ilyen mondás: amit egy adat elmond, azt egy sztori el is adja.

13. Számok a címsorban

„7 tipp klímavásárlás előtt” Nem tudjuk, hogy miért, de sokkal nagyobb kíváncsiságot keltenek azok a címsorok, amelyek számokat tartalmaznak. Így, ha teheti, használjon számokat a címsorokban

14. „Ez nem - ez igen” típusú címsor

15. *„Semmi horoszkóp. Semmi divat. Semmi parfüm. Csak tömör, tiszta üzleti hírek független üzletasszonyoknak”.* Tipp: kérdezze meg a vevőit, hogy mi az, amit a legjobban utálnak a te iparágadban. Ezután már meg is van a legütősebb címsor.

16. Ha... akkor címsor

„Ha továbbjutsz... 5 legjobb barátoddal egy egész hetes sítúrán vehetsz részt Svájcban!” Egyszerű a képlet: tedd ezt, és ezt fogod kapni. Pályázatokhoz ideális.

17. Nagylelkű ajánlat

„Ez a könyv felbecsülhetetlenül értékes... nélkülözhetetlen... és INGYENES!” Kipróbálható termékeknél, szolgáltatásoknál az egyik legjobban használható címsor típus.

21 bombasztikus formula

A potenciális vevőid sosem vesznek termékeket, hanem a *termékek termékeit* vásárolják meg. Üvegbe zárt, színezett, illatosított vizet sosem vett még senki. Önbizalmat, finom illatfelhőt és minden tekintetet vonzó megjelenést vásárolunk parfümbe zárva.

A címsor magában foglalja a profitodat. Amilyen címsort írsz, olyan lesz a profitod. A nagy-nagy profithoz használd ezeket a formulákat:

1. Vége anak drága nélkül!
2. 5 egyszerű lépés ahoz
3. Most van a legjobb idő ahoz
4. Vége a
5. Hogyan kerül el a 12 legnagyobb hibát?
6. Hogyan legyél anélkül, hogy
7. Nincs több
8. A féltve őrzött titkai
9. Biztos út ahoz
10. Az igazság aról
11. 6 tény, amit tudnod kell aról
12. Egyszerű
13. Amit <Ön neve>től tanulhatsz aról
14. Majdnem mindenki elhibázza ezt a
15. A használatának helyes útja
16. Hogyan készíts könnyen és egyszerűent a segítségével?
17. Amit aról megtudhatsz
18. 18 új lehetőség ahoz
19. Új lehetőségek a többhoz
20. Amit sosem hittél volna aról
21. 9 tipp, amivel csökkentheted a költségeidet

21 ok, amiért az emberek vásárolnak

Különböző emberek más és más okokért fognak vásárolni. Az embereket más és más dolgok motiválják. Jó, ha ismered a motivációkat - hiszen így több lábon állva tudod eladni a termékedet / szolgáltatásodat.

Példa: egy család azért vesz számítógépet, hogy azon el tudják végezni a munkájukat (a gyerekek házi feladata, számlázás, stb). Ilyen célra egy gyenge gép is megfelel. Ők csak egy számítógépet akarnak. Sok mindenki másnak ugyanez már nem lesz elég. Aki úgy érzi, hogy ő már eléggé tapasztalt felhasználó, mindig a legújabb modellt fogja megvásárolni. Ilyenkor ők nem egy számítógépet akarnak, hanem TEKINTÉLYt és BIZTONSÁGt.

Mielőtt még megírnád a címsort (és a reklámot), nézz meg ezt a listát. Keresd meg a legjobb okot, amiért az emberek el fogják olvasni a szövegedet, és meg is vásárolják a termékedet. De ne csak fuss át a listán, hanem GONDOLKOZZON EL az összes lehetőségen:

1. Legyenek kedveltebbek
2. Legyenek megbecsültebbek
3. Legyenek jobbak
4. Érezzék fontosabbnak magukat

5. Több pénzük legyen
6. Több pénzt takarítsanak meg
7. Több időt takarítsanak meg
8. Tegyék könnyebbé a munkájukat
9. Legyenek biztonságban
10. Legyenek vonzóbbak
11. Kényelmesebben érezzék magukat
12. Legyenek egyediek
13. Legyenek boldogok
14. Szórakozzanak
15. Több tudásuk legyen
16. Egészségesebbek legyenek
17. Kielégítsék a kíváncsiságukat
18. Több kényelem
19. Kitörés a félelemből
20. Szabadulás a kapzsiságtól
21. Szabadulás a bűntudattól

Power words, azaz a legerősebb hatást kiváltó szavak

Ingyen	Vidám	Hirtelen
Szerelem	Megtakarítás	Remek
Biztonság	Növekedés	Egészség
Új	Pénz	Garancia
Profit	Boldogság	Természetes
Te/Ön	Tanács	Gyors
Választás	Hogyan	Precíz
Védelem	Fedezd fel	Titok
Eladó	Könnyű	Megoldás
Most	Tiéd/Öné	Varázslatos
Érték	Bizonyított	Kényelmes

Összefoglalás

- Tény #1: Naponta 60.000 gondolat jár a fejünkben és 3.000 reklámimpulzus ér minket
- Tény #2: Az agyunk negyed másodperc alatt eldönti, hogy mi a számunkra fontos és jelentéktelen tartalom
- Tény #3: A látogatóid csak a figyelmük 10 százalékát használják, amikor a weboldaladra tévednek.
- Ezen tények miatt 7-15 másodperc alatt megpecsétlődik minden írott szöveged sorsa. Ennyi idő alatt dönti el a felhasználó, hogy marad-e az oldalon - vagy kilép és folytatja máshol.
- Egyetlen mondat képes felkelteni a fogyasztó figyelmét és maradásra bírni.
- A címsor nem a terméket adja el: csak maradásra készíti az olvasót - azaz a „szöveget adja el”.
- Egyetlen címsorral akár 17-szer több profitot is el tudsz érni - miközben teljesen változatlan marad a reklámszöveged többi része.

Érzelmi blokk / Előszó (segédanyag)

Aki valamennyit foglalkozott már marketinggel tudja, hogy **a vásárlást érzelmi alapon hozzuk, amit utólag racionalizálunk.** Minden döntés legalább 90%-ot érzelmeinket követve hozunk.

Az érzelmeket könnyen lehet manipulálni.

Azért sikertelenek a magyar vállalkozások, mert a termékük eladását pusztán a logikára alapozzák. Akciók, leárazások, kuponok - na és? Mind a logikára hat, semmi érzelm. Szeretet, félelem, harag, düh, magabiztosság, birtoklási vágy, anyagi előnyök, pénz elvesztése, büszkeség stb.

Meg kell tanulnia lefordítani a termékében levő előnyöket érzelmek nyelvére.

Érzelmi blokk / Tulajdonság, előny, haszon segédtábla (segédanyag)

Erre a legjobb módszer a **TULAJDONSÁG-ELŐNY-HASZON** táblázat.

A termékének van néhány tulajdonsága, mint a szín, méret, sebesség stb. Ezek előnyöket jelentenek, ami használat közben hasznot hoz.

Például a golyóstoll csíptetője (tulajdonság) a zsebben tartja a tollat (előny), ami megvéd a bosszankodástól és a pénz költségétől, ha a tollat elhagyná (haszon).

Észrevette, hogy a haszon leírása háromszor hosszabb, mint a tulajdonság, amiből származik. A haszon ecsetelése maga a reklámszöveg. Ha a vállalkozók megtanulják a haszonérvelés ezen formáját, sosem fognak pénzhiányban szenvedni.

„**Mi ez?**” - a válasz mindig tulajdonság

„**Mit tud?**” - a válasz mindig előny

„**Miért jó nekem?**” - a válasz mindig haszon

Kiegészítés:

Impulzív szövegírás: hogyan veheted rá az embereket arra, hogy azt tegyék, amit Te szeretnél?

Vajon miért van az, hogy egyes vállalkozók termékeiért képesek egymást letaposni a vevők? Hogyan lehet az, hogy a sikeres vállalkozók nem csinálnak semmi nagyot, semmi extrát, mégis tódulnak hozzájuk a megrendelők? Mesterien manipulálják a vevőket? Ellenállhatatlan meggyőzőerővel rendelkeznek? Különleges képességük és vonzerejük van? Ugyan, nincs itt semmi misztikus vagy megfoghatatlan titok. A sikeres értékesítők az érzelmek, és nem a logika nyelvén beszélnek. Ha megtanulod a meggyőző reklámszövegírás képességét, az embereket könnyen ráveheted arra, hogy tegyék meg azt, amit Te szeretnél: hívjanak fel, iratkozzanak fel vagy vásároljanak azonnal. Ez a képesség tanulható és fejleszthető az itt található útmutatóval

Recesszió idején sorra zárnak be az üzletek, a jó szövegírók még ilyenkor is egyre több megrendelést szipkáznak el a versenytársak elől. Hogyan csinálják ezt? A titok az értékesítési szövegük meggyőző erejében rejlik.

Emlékszel azokra a szövegekre, amelyek annyira jók voltak, hogy legszívesebben úgy ahogy van, beépítetted volna a SAJÁT marketingedbe? Olyan lazán, könnyedén adják el a terméket. Jó érzés olvasni, izgalmas, felcsigázza a fantáziádat, egyszerűen remek.

A szöveg végére jutva semmi kétség nem marad afelől, hogy a szöveg szerzője maximálisan érti a feladatát - és a termék kielégítő megoldást nyújt. A megnyerő szöveg hatására az olvasó alig bírja ki, hogy rögtön, ott frissen-melegen meg ne vásárolja a terméket. Egy kicsit töpreng még a dolgon, több időt ad arra, hogy meggyőzze önmagát - de végül megvásárolja a terméket.

Ilyen hatású egy az értékesítési szövegírás. Marketing szövegek készítése 90%-ban a szabályok betartásáról szól és csak 10% a kreatív szövegírás.

Mi az oka annak, hogy a vállalkozóknak nem megy zsigerből a szövegírás?

Hiába próbáltad már számtalanszor átvenni a sikeres szövegírók stílusát, mégsem megy olyan jól az impulzív reklámszöveg megfogalmazása. Valahogy a Te szöveged mégis egy kicsit száraz, nehezen érthető. Sokat magyarázkodó, nehézkesen eladó. Akárhogy próbálsz magadat felizzítani, érzelmesíteni a szövegedet, többnyire mégis csak logikai magyarázkodás marad. Ismerős, ugye?

Muszáj eladnod a termékedet, de a szöveged nem kelti fel a vevő vágáját. Ilyenkor akaratlanul is megesik, hogy a saját igazságodat kardként használva megpróbálsz legyőzni a vevőt. A tények és az érvek sokaságát használod arra, hogy rávedd a vevőt a terméked megvásárlására.

Sokszor érezhető, hogy nem igazán ad el a szöveged. Emiatt nem jön úgy a megrendelés, mint ahogy számítottál rá.

De ez:

NEM A TE HIBÁD!

Gondolj vissza arra, hogy az elmúlt 20 évben milyen szövegekkel próbáltad Neked eladni. Hol volt abban bármilyen marketing? Egymást másolták az unalmasabbnál unalmasabb „nálam vegyél, mert” típusú reklámszövegek.

Hány olyan reklámra emlékszel, amikor egy termék vagy szolgáltatás végre megérinti Téged, pont a fájós problémádnál? Tudnál idézni néhányat? Állítsd ezzel szembe azokat a szövegeket, amikor úgy érezted, hogy Te teszel szívességet azzal, hogy vásárolsz. Az eladó csak a pénzére hajt....

Ez a valódi probléma.

Iszonyatosan felbillent a mérleg: a rossz reklámszövegek aránya még a mai napon is elképesztő. **1000 reklámból alig van 6, amikor a vevő úgy érzi, hogy az róla szól.** Ha mindenhol a rossz példát látod, hogyan is tudnál önmagadtól hatékony szöveget írni?

A legfontosabb: a sorrend. Nem mindegy, hogy mikor, miről beszélsz. Érzelmi alapon hozzuk a döntéseinket, amelyeket csak utólag racionalizálunk. Az írott szövegednek pontosan kell követni a vevődben zajló folyamatokat

Eddig úgy gondolhattad, hogy a vásárláshoz nem kell más, mint jó ár és néhány nyomós, logikus érv. Gondolhattad, ha megdönthetetlenül logikus észérvekkel tűzdeled tele a reklámszövegedet, akkor a fogyasztónak nem marad más lehetősége, mint megvásárolni a termékedet.

Valójában ez alig működik, mivel a **döntéseinket érzelmi alapon hozzuk meg**. A logikára feltétlenül szükség van a vásárláshoz, de csakis az érzelmek után. **A reklámpszichológia már régóta megfejtette a vásárlások során lezajló döntési folyamatot**. Ennek a módszere merőben hozzájárul ahhoz, hogy egy terméket a lehető legkönnyebben kínálj megvásárlásra.

Mindent tudunk a döntéshozás folyamatáról: kutatók megfejtették, hogy milyen folyamat megy végbe, amikor döntéseket hozunk. Előbb az érzelmi területért felelős agyközpont aktiválódik, majd csak a döntés meghozása után aktiválódik az agy logikai központja.

A modern technikai eszközökkel a reklámpszichológiai és marketing vizsgálatokhoz szükséges berendezések is a rendelkezésükre állnak. Az MRI (mágneses rezonanciás képalkotás) az 1970-es évek végétől vált az orvosi képi diagnosztika fő pillérévé. Ez a berendezés az agyterületek aktivitását képes figyelni. Ezzel az agyi aktivitást mérő műszerrel végzett vizsgálatokból az derült ki, hogy a döntési folyamat során először az **agy érzelmi központjai mutatnak elképesztő aktivitást. Majd miután a döntés megszületett, azután kapcsolódnak be a logikai központok.**

Így vásárolnak a Te vevőid. Most, hogy már ezt tudod... Kíváncsi vagy arra, hogyan kell olyan szöveget írni, ami ennek megfelelően hat? A reklámpszichológiai kutatások során a következő sorrendben történik a döntési folyamat:

A sikeres reklámszöveg az alábbi módon épül fel:

1. **Figyelem**
2. **Érzelem**
3. **Elhatározás**
4. **Döntés**
5. **A vásárlást alátámasztó logikai érvek keresése**
6. **Cselekvés**

1.) Figyelem: Felkelted a leendő vevőd figyelmét egy jó címsorral. Folytatod egy alcímmel és az első bekezdéssel.

2.) Érzelem: Érzelmessítsd a problémát. Mutasd meg, hogy Te pontosan ismered, milyen nehézségben van a vevőd. Tudasd vele, hogy ismered a hiányokat, gondokat, problémákat stb. Ezután mutasd meg a fényt az alagút végén: érzelmessítsd a Te megoldásodat. Vázold fel, hogy milyen nagyszerű élményekkel lesz gazdagabb a Te terméked megvásárlása / szolgáltatásod igénybevétele után.

3.) Elhatározás: Prezentáld a Te ötletedet. Mutasd meg, hogy mi a Te megoldásod. Írd le, milyen lépéseket teszel azért, hogy a leendő vevőd élete szebbé, jobbá, boldogabbá, egyszerűbbé, gyorsabbá, fájdalommentessé váljon. Zárd ki a konkurenciát: világíts rá arra, hogy más cégeknél miért nem kaptad meg ugyanezt (pozicionálás).

4.) Döntés: Az ár eladása. Fontos, hogy ne csak közöld: X forint. Mutasd be, hogy milyen elképesztő drága technológia, felszerelések és fejlesztések állnak a vásárlás mögött. Mutasd meg a vevődnek, hogy milyen sokat veszít, ha nem vásárol azonnal.

5.) Logika: A vásárlást alátámasztó logikai érvek keresése. Itt győz a matek: mutasd meg, hogy *nagyobb fájdalom a pénz megtartása és a vásárlás kihagyása, mint a pénz „ elvesztésével ” járó vásárlás.*

6.) Cselekvés: Akció, limit, határidő és bónusz. Korlátozott számban, rövid ideig áll a rendelkezésére a lehetőség. Nem tart örökké, azonnal cselekednie kell.

Hogyan néz ki ez a gyakorlatban?

A látogatód a figyelmének éppen csak 10 százalékát használja, amikor az oldaladat nézi. Először ezt fokozod: egy jó főcímmel megragadod a fogyasztó figyelmét. Az alcím, első bekezdés átvezeti figyelem felkeltéséből származó energiát a szöveged olvasásába. Az szövegednek először az érzelmekre kell hatnia, amiket a lentebb látható táblázat „haszon” oszlopában találhatsz.

Ezeket az értékeket olvasva a fogyasztóban egy ponton megszületik az elhatározás, hogy meg fogja vásárolni a Te termékedet. De valami még hiányzik: nem tud elszámolni önmagában a vásárlással, hacsak nem talál valami jó alapos, nyomós, ésszerű érvet ennek az alátámasztására.

Ekkor kapcsolódnak be a fogyasztóban a logikai központok. Neked ekkor kell beszélned a haszonérvelési táblázat „tulajdonság” oszlopában felsorolt tényekről. Ekkor az érvek már azt a célt szolgálják, hogy az ígéretet bizonyítsák. Csak és kizárólag itt van helye beszélni a Te vállalkozásodról (*33 éves tapasztalat, 120 munkagép, satöbbi*), mert ekkor már ezek a nyers tények a vásárlás logikai alapját hozzák meg. Ha hamarabb kezded el felsorolni ezeket a vállalkozásodban megtalálható rendkívüli értékeket, a fogyasztó dicsekedésként érzékeli.

A cselekvés blokknál kell bevetned az árendedményt, határidőt vagy limitet. Ezeket kombinálhatod a nagyobb hatás kedvéért. Például: *”15% árendedmény legkésőbb vasárnapig, de csak az első 10 vásárlónak”*

Relevancia: központban a VEVŐ áll

Minden szakember egyetért azzal, hogy az eladási siker legfontosabb kulcsa potenciális vevők keresése. A potenciális vevők keresésének megkezdésére az a legjobb módszer, hogy őszinte érdeklődést mutatsz a másik személy iránt.

Ha jobban megérted, valójában mire van szüksége a leendő vevődnek, megváltozik az eladásról alkotott szemléleted. Voltaképpen **az eladás egy folyamat, amely a során a leendő vevő eljut a jelenlegi állapotából egy kívánatos állapotba.** Ennek a folyamatnak az elején a vevőnek nincs tudomása Rólad. A folyamat legvégén pedig lelkes vásárlódd leszel és bátran ajánl Téged. Visszatérő vevődé válik, valamint az ismerőseit is beállítja a folyamat elejére.

A közhiedelemmel ellentétben, a hosszabb reklámszövegeknek nincs kisebb eladási hatékonysága, mint a rövid üzeneteknek. Bármilyen hosszú reklámszöveget elolvasnak a leendő vevőid... ..egyetlen feltétellel: ha az üzenet **RÓLUK** szól.

Sajnos (szerencsére) a vevőidet nem érdekli sem a cégneved, sem a logód. Őket egyetlen dolog érdekli: önmaguk. Ennek az alapelvnek kell alávetned minden reklámszöveget, legyen hosszú vagy rövid. **A jó szöveg vonzereje abban áll, hogy azokat ragadja meg, amiket az olvasó igazán szeretne:**

Mi kell az embereknek?

egészség	öregkori biztonság	anyagi vagy társadalmi
idő	dicséret, elismerés	felemelkedés
pénz	kényelem	több öröm
népszerűség	pihenés	magabiztosság
szébb külső	büszkeség és eredmények	személyes tekintély

Mik vagy milyenek akarnak lenni az emberek?

- jó szülők
- barátságosak, segítőkészek
- jól értesültek
- kreatívak
- büszkék arra, amijük van
- befolyásosak
- hatékonyak
- az „elsők” bizonyos dolgokban
- témák szakértői

Mit akarnak csinálni az emberek?

- kifejezni személyiségüket
- ellenállni mások erőszakosságának, manipulációjának
- kielégíteni a kíváncsiságukat
- utánozni azokat, akikre felnéznek
- értékelni a szépséget
- dolgokat megszerezni vagy gyűjteni
- elnyerni mások szeretetét
- fejlődni

Mit akarnak elkerülni az emberek?

- idővesztést
- pénzkidást
- munkát
- kellemetlenséget
- idegeskedést
- kockázatot
- hogy zavarba jöjjenek

Milyen érzelmek motiválnak?

- büszkeség
- anyagi előnyök
- testreszabottság
- szeretet
- félelem

Milyen érzékszervei vannak?

- látás
- hallás
- tapintás
- szaglás
- ízlelés

Az **érzelmekre hatás** az egyik legfontosabb képesség. Íme egy példa:

Eladó: Érzy, milyen simán megy? Szinte érzi a luxus ízét. Nyugodtan süppedjen bele a bőrülésbe! Ugye, milyen mély és puha? Olyan, mintha lebegne, nem igaz? Érzy az új bőr illatát?

Vevő: Igen.

Eladó: Nézze csak, az új, digitális kijelző azt mutatja, éppen 90 km/h sebességgel haladunk, és mégis milyen csendes a motor. Ehhez mit szól?

Vevő: Nem rossz!

Milyen személyiségtípusok vannak?

- flegmatikus
- kolerikus
- melankolikus
- szangvinikus

A személyiségtípusok megkülönböztetése főleg élő szavas üzletkötésben a legfontosabb. Példa:

Ha flegmatikus vagy, akkor Neced valószínűleg elég, ha annyit mondok: *"Gyere el az előadásra! Megtapasztalhatod az igazi békét egy 30-35 fős csoportban."*

Ha kolerikus vagy, akkor azért érdemes eljőnnöd az előadásra, mert ez egy kiváló lehetőség arra, hogy villogtasd vezetői adottságait. Jobb vezetővé válhatsz, és így eredményesebb lehetsz a jövőben. Egyben: kiváló vezetőkkal ismerkedhetsz meg.

Ha melankolikus vagy, akkor Neced a tökéletes élményért, a tökéletes döntésért - amit a konszenzusos döntéshozatal tesz lehetővé, és a személyiségfejlődésért érdemes eljőnnöd.

Ha szangvinikus vagy, akkor azért gyere el az előadásra, mert itt Téged mindenki szeretni fog, szívből jövő nevetésre és nagyszerű kalandra van kilátásod.

A nyers tényeket így változtathatod érzelmekké: tulajdonság - előny - haszon táblázat. Soha senki nem vásárolt még terméket: élményeket, előnyöket, megoldásokat és problémáktól való megszabadulást vásárolunk

Hajmeresztő ezt először olvasni, de attól még igaz: senki sem vásárol termékeket. Mindenki **a termékek termékeit vásárolja meg**. Nem fogszabályzót akarnak, hanem egyenes fogakat. Nem fogkefét vásárolnak, hanem fehér, egészséges fogakat. Ruhát sem vásárolnak - hanem egyfajta külsőt és magabiztos érzést bizonyos öltözékben.

A sikeres reklámszöveg írók **sosem a termékről beszélnek**. Nem vesztesgetnek időt azzal, hogy elmondják MI a termék. Azt **mondják el, hogy MIRE KÉPES**, és miért lesz hasznos a fogyasztó számára.

A szükséglet központú értékesítés és a haszonérvelés érdekében meg kell ismerned e három kulcsszó alapvető meghatározását:

- #1.) TULAJDONSÁG
- #2.) ELŐNY
- #3.) HASZON

Tulajdonság:

A tulajdonság a termék vagy szolgáltatás része, vagyis a termék vagy szolgáltatás mibenléte. A terméknek több alapvető tulajdonsággal, jellemzővel bír. Ilyen a méret, súly, kezelhetőség, használati idő, satöbbi. A golyóstollnak csíptetője van, ez egy tulajdonság.

Előny:

Az előny az a folyamat, amelyet a termék vagy szolgáltatás meghatározott része elvégez. Vagyis amit a termék meghatározott része tesz. A golyóstoll csíptetőjének az az előnye, hogy zsebben tartja a tollat.

Haszon:

A haszon a tulajdonság és az előny alkalmazása közbeni tapasztalat. Vagyis amit a tulajdonság és az előny a potenciális vevőért / ügyfélért tesz. A golyóstoll csíptetője pénzt és idegeskedést takarít meg tulajdonosa számára, mert nem veszíti el és nem keveri el a tollat.

A golyóstoll iskolapéldája mellett álljon még néhány példa, aminek a segít még jobban megérteni a tulajdonság, előny és haszon meghatározását:

Tulajdonság	Előny	Haszon
választható futamidő	a jövedelmedhez igazíthatod a lejárat idejét	akkor jutsz egy nagyobb összeghez, amikor a legnagyobb szükséged lesz rá
jól szigetel	melegebb lesz a lakásban	2 hétig ingyen étkezik a család abból a pénzből, amit eddig az utca fűtésére költöttél
három év garancia	biztonságot jelent	jó minőségű termék, hiszen hosszú ideig garanciális, ezen idő alatt bármi történik, ingyen elhárítják a hibát
ingyenes beszerelés	nem kell újabb munkaerőt igénybe vened	nem kell a szerelésért külön fizetned, és gyors: mindent egy helyen intéznek
multimédiás billentyűzet	extra gombok a saját programjaidhoz	nem kell összevissza kattintgatnod, hogy zenét hallgass
3GHZ-es notebook	gyors és hordozható számítógép	bárhol bemutathatsz bármilyen prezentációt, nem fog az üzlet elbukni azon, hogy akadozik a prezí
esernyőre csukható ikerbabakocsi	kis helyen is elfér	a sok gyerekcucc mellett nem kell még a babakocsiknak is külön szekrény

Néha nehéz kibontani, milyen tulajdonság melyik előnyt és hasznot hordozza magában. Erre van egy trükk. Tedd fel magadban a következő három kérdést, és a válasz mindig csak tulajdonság, előny vagy haszon lehet:

- „**Mi ez?**” - a válasz mindig **tulajdonság**
- „**Mit tud?**” - a válasz mindig egy **előny**
- „**Miért jó nekem?**” - a válasz mindig a **haszon**

A 3x3-as szabály

Az Egyesült Államok egyik beszédírójától tudjuk, hogy az ideális szöveg maximum 3 lényeges megállapítást tartalmaz, legalább 3-szor megismételve.

Az emberek nagy részének ösztönzésre van szüksége. Ehhez érthető módon kell tudtukra adnod az információt. Az egyik legnagyobb hiba, ami az érthetőséget aláaknázza, ha sokat akarsz mondani egyszerre. Darabold fel az üzenetedet és kisebb dolgokat mondj, többször ismételve.

A kérdések ereje

Ha a mondanivalódat kérdések formájában fejtet ki, **lehetővé teszi az olvasód számára, hogy a saját maga jöjjön rá, mit kell tennie**. Ugyanakkor, továbbra sem próbálsz megfosztani őt a vásárlói pozíciótól. Minden alkalommal, amikor a vevőd valamilyen ellenvetést vagy észrevételt tesz, érdemes azonnal visszapasszolni hozzá a labdád - egy újabb kérdés formájában.

Amikor végül feláll, és azt mondja: „Rendben!” - **a vevő mindig úgy érzi, az ötlet az övé volt**. Az emberi kapcsolatok alakításában ezt százszor hatékonyabb módszernek találjuk, mint azt, hogy *saját gondolkodásmódunkat próbáljuk meg másokra erőltetni*.

Például, ha azt mondom:

„El kell kerülnünk, hogy túl sok dolgot állítsunk határozottan. Több kérdést kell feltennünk”.

Mindössze a saját véleményemet fogalmaztam meg. De ha azt mondom:

„Mit gondolsz, nem kellene elkerülnünk, hogy túl sok mindent állítsunk határozottan? Nem gondolod, hogy inkább többet kellene kérdezni?”

Igaz, hogy kérdeztem, de a kérdésben benne van a véleményem. Az olvasó tízszer olyan lelkes lesz, ha úgy véli, hogy a gondolat, az elképzelés, az ötlet tőle származik.

Összefoglalás:

- Mindenki azt gondolja, hogy logikus érvekkel lehet meggyőzni a vevőket.
- Óriási tévedés. Az emberek érzelmi alapon döntenek. Érzelmi lények vagyunk, a döntéseinket sokszor megszokásból vagy rutinból hozzuk. Gyakran azt sem tudjuk, hogy miért - csak tesszük, amit épp teszünk.
- Logikára nélkülözhetetlen szükség van, de csak az érzelmi meggyőzés után. Mikor már az érzelmi döntés megszületett, kézzel fogható tényekre van szükség ahhoz, hogy a döntés megszilárduljon.
- Több módszer is létezik a tények érzelmekké alakítására, ezek között az egyik legfontosabb a tulajdonság - előny - haszon táblázat.
- A szövegírás sorrendje pontosan azt a folyamatot kell hogy tükrözze, ami a vevőben zajlik.

Érzelmi blokk / Érzékszervekre hatás

Az érzelmekre hatás az érzékszerveken keresztül történik.

A TULAJDONSÁG-ELŐNY-HASZON tábla HASZON rovatában szereplő mondatokat le kell írni az érzékszervek nyelvére. Milyen érzékszerveink vannak?

- Látás
- Hallás
- Tapintás
- Ízlelés
- Szaglás

Az érzékszervekre történő hatás a következőképpen történik:

Helyszín: autószalon, majd teszt vezetés

Eladó: Érzi, milyen simán megy? Szinte érzi a luxus ízét. Nyugodtan süppedjen bele a bőrülésbe! Ugye, milyen mély és puha? Olyan, mintha lebegne, nem igaz? Érzi az új bőr illatát?

Vevő: Igen.

Eladó: Nézze csak, az új, digitális kijelző azt mutatja, éppen 90 km/h sebességgel haladunk, és mégis milyen csendes a motor. Ehhez mit szól?

Vevő: Nem rossz!

Házi feladat: elemezze ki az eladó beszédét, mikor milyen érzékszervekre hat!

Érzelmi blokk / Probléma érzelmesítése

A problématudat mozgatja az embereket. Fontos az **empátia és szimpátia** képessége, itt ezeket fogja használni.

- Legalább 3 bekezdésben kell a vevő problémájáról beszélni
- Legalább 1-1 bekezdés az érzékszervekre hat:
 - Látás (Példa: A megfelelő védőeszköz használata nélkül napokig fogja nézni begipszelt karját, amit biztosan nem akarhat)
 - Hallás (Példa: A kétségbeesett emberek szavai folyamatosan ott visszhangoznak a füleiben)
 - Tapintás (Példa: A rossz bútorápoló miatt a fa kiszárad, érdes felületűvé válik, tapintásra kellemetlen)
 - Ízlelés (Példa: A gyógyszerek kellemetlen utóízétől mentes ez a...)
 - Szaglás (Példa: A dohányfüst nem csak a ruhából, hanem a bútorokból és a függönyből előtör és fojtogatni kezdi nem dohányzó vendégeit)

Érzelmi blokk / Megoldás érzelmesítése

A megoldás és a **vágyak 4-szer jobban motiválnak**, mint a probléma. Erre is az előző blokk szabályai vonatkoznak:

- Legalább 3 bekezdésben kell a megoldásról, kívánatos állapotról beszélni
- Legalább 1-1 bekezdés az érzékszervekre hat:
 - Látás (Példa: Kilép a kertbe és látja a zöld fűvet, a szépen lenyírt sövényt és a virágzó fákat)
 - Hallás (Példa: Igazi felüdülés és pezsgés a madarak csicsergésére ébredni)
 - Tapintás (Példa: Érzi milyen puha?)
 - Ízlelés (Példa: Testét elárasztja a bizsergés, amikor megkóstolja ezt a falatot)
 - Szaglás (Példa: Az édes, balzsamos illat körbejárja a vidéket)

Logikai blokk / Megoldás prezentálása

A két érzelmi blokk után a vevő vére forr, megfelelő izgalmi állapotba került a vásárláshoz. Az Ön termékével ez az állapot tartós marad, ezért fog Önnél vásárolni. Nem az akciók miatt, hanem azért, hogy egy tartós érzelmi hatás alá kerüljön.

Mindig a termékek termékeit vásárolják meg:

Fogszabályzót mindenki utálja, de szép fogakat mindenki akar.

A megoldás prezentálása nem más, mint az ötlet eladása ár nélkül.

Feldobja az ötletet, hogy mi lenne, ha tartós maradna ez az érzés. Elülteti a vevő fejében a bogarat, ami nem hagyja nyugodni. Finoman a tudtára adja, hogy az Ön terméket mit tud, mire képes.

Ha meg tudja mondani, hogy miben különbözik a többi terméktől, egyúttal a konkurenciát is leszereli.

Logikai blokk / Megoldás vizualizálása (érzelmi blokk)

A logika bekapcsolása mindig fékként hat a vevőben. Amint elkezd gondolkozni, kihűl. A megoldás prezentálása után azonnal vizualizálni kell.

A vizualizálás azt jelenti, hogy lefesti a vevőt, miközben használja a terméket. **Bemutat egy képet, amikor a vevő élvez a termék hasznából származó előnyöket.** Majd bizonyítékként felhossa a termék tulajdonságát.

Kulcsfontosságú ez a blokk, a reklámszöveg legnehezebb része.

Példa:

Egyesek annyira dühbe gurulnak, hogy képesek kárt okozni a számítógépben. Néhány jól célzott ütés és a billentyűzetre tekintve hiányzó gombokat lát, amit megtalál szétszórva a szőnyegen. Még a levegő illata is más ilyenkor. Tudja jól, hogy már késő a kezét a fejére tenni. Persze emlékszik az eladó szavaira: ne spóroljon 10.000 forintot a memórián, ha már új laptopot vásárol. A memória az egyik legfontosabb, ami miatt lelassul a számítógép. Ezért imádják a vevőink ezt a laptopot: az óriási memória villámgyors írási-olvasási sebessége minden teszten győztes lett.

Házi feladat:

- találja meg, hogy melyik mondat milyen érzékszervekre hat
- a szövegből hámozza ki a laptop tulajdonságát, előnyét és igazi hasznát

Ár / Ár felfújása

Nem elég egyszerűen benyögni, hogy ez a termék X forint lesz. A vevő mindig akkor vásárol, ha úgy érzi:

Sokkal többet kap annál, mint amennyi pénzbe kerül.

Az ár felfújásának ez a feladata: **a vevő érezze úgy, hogy sokkal többet kapott annál a pénznél, mint amit elveszít.**

Ár / Ár közlése

Egyszerűen, **röviden közli:**

A víz tisztítót mai ára csak 79.990 Forint (25% ÁFÁ-t tartalmazza)

Ár / Ár eladása

Mindig csökkenteni kell a pénz kiadásával járó veszteség érzetet. A kemény munkával megszerzett **pénzt elveszíteni fájdalmas**, mert az emberek keményen megdolgoznak ezért a pénzért.

Ezen a keménységen kell tompítani:

Ugye Ön sosem iszik csapvizet? Ez azt jelenti, hogy naponta legalább 80 forintot költ ásványvízre. Egy év alatt 29.200 forintot mindenképp elkölt azért, hogy tiszta vizet igyon. Belegondolt már abba, hogy az állandóan növekvő árak mellett a következő 10 évben mennyit fog költeni ásványvízre? Több, mint 300.000 forintot! Szeretné ezt a pénzt megtakarítani egy okos ötlettel?

Akción / Miért nem hagyhatja ki a vásárlást

Ennyi manipuláció után a vevő érzi, hogy vásárolni fog. Tudja. Ezért **az agya kiutat keres**. Sarokba szorítva érzi magát és egerutat keres.

Ahogy bekapcsol a menekülési pánik, meg kell nyugtatni a vevőt.

Forró szív és hideg fej - ez az eladás titka.

Kő kemény, rideg logikai érveket kell felhozni, ami miatt nem halasztható el a vásárlás egyetlen perccel sem. Hanyagolni kell minden rizsát és sallangot. Egyetlen felesleges szó, és a vevő elmenekül egy egyszerű kifogással.

Példák:

- Az egyre gyakrabban fogyasztóvédelmi vizsgálatok miatt készüljön fel arra, hogy 2 éven belül ellenőrizni fogják webáruházát. A 130.000 forintos bírság elkerülhetetlen. Ön nem akarhat 2 évig rettegésben élni, holott pár kattintással megszabadulhat ettől.
- Önnek napi 2000 forintjába kerül, hogy az AdWords kampányát nem optimalizáltatja szakemberrel, aki drámainan lecsökkenti az átkattintás árát

Akción / Határidő és limit

A **kapuzási pánik** az egyik legerőteljesebb motiváló erő a vásárlás lezárásakor. A kihagyása komoly kockázatokkal jár.

Akción / Esemény

Minden reklámszöveg az eseménnyel zárul: **mit kell tennie a vevőnek**. Csak egyetlen esemény történhet. A reklámszöveg végén nem mondhatja, hogy kattintson honlapunkra vagy hívjon minket telefonon.

Csak egy maradhat, mint a Hegylakó.

Általános szabályok

- Az egész reklámszövegben nem szerepelhet az ÉN, MI, CÉGÜNK szavak
- A reklámszöveg magázó stílusban beszél
- Minden új blokkot egy címsor kezd. Betűmérete az alcímmel egyezik.
- Nem beszélhet az árról csak akkor, amikor elérkezett az „Ár közlése” blokk

Hírlevél írás

A jó hírlevéllel megalapozhatod weboldalad sikerét. A hírlevél írás akkor igazán hatékony, ha hírleveled nem csak eladni akar. A jó hírlevél egyszerre informál és értékesít. A legtöbb olvasónak elege van már az állandóan értékesíteni akaró hírlevelekből.

Információ

Ezért először inkább tájékoztatást, információt szeretnének az adott termékről vagy szolgáltatásról. A hírlevél írás során is arra kell törekedni, hogy megragadd az olvasó figyelmét, hiszen, ha szívesen olvas rólad, akkor nagyobb valószínűséggel fogja a pénzét is nálad hagyni.

Rendszeresség

Hírlevél írásnál fontos a rendszeresség, olvasóidat időről-időre folyamatosan meg kell keresned. A megírt hírleveleid lehetnek jól átgondolt értékesítési folyamatod részei, azonban nem árt, ha az aktualitásokra is reflektálsz bennük.

Aktualitás

Ha például biciklit árulsz, nem mehetsz el szó nélkül az autómentes nap mellett, ha pedig mondjuk könyvelő vagy, akkor egy adótörvény változásra kell reagálnod aktuális hírleveledben.

A hírlevél írás a tárgymezővel kezdődik

A hírleveled legfontosabb része a tárgymező, olvasód ezt szinte biztosan látja, és ez alapján dönti el, hogy érdemes-e veled foglalkoznia, vagy mész egyből a kukába.

Személyes megszólítás

Ha a tárgymezőt sikeresen megugrottad hírleveleddel, a következő vízvásztó a megszólítás. Észben kell tartanod, hogy soha nem ügyfeleidnek, partnereidnek, vásárlóidnak írod a hírleveled, hanem mindig egy embernek. Minél jobban tudod ezt vele éreztetni, annál biztosabb, hogy a hírlevél írás egy párbeszéd kezdete lehet.

Közérthetőség, egyszerűsítés.

Amikor előkapjuk őket a retorikai tarsolyunkból, akkor olyan közös kulturális kódokat aktiválunk, amely során összekötjük magunkat a közönséggel.

A fogalmazás apró műhelytitkai

Szabályosan, stílusosan és érthetően!

Források:

Szépe Judit, Alapvető sajtóműfajok dióhéjban

Vedres János, Reklámszövegírás puska (www.honlapteszt.hu; www.seozseni.hu)

Fordítói mesterkurzus tananyag: Horváth Péter Iván - a szövegírásért c. előadása

Szépe Judit, A hír műfaji sajátosságai

<https://7blog.hu/otletes-marketing-szovegek-es-5-hiba-ami-szetcsapja-oket/>

<https://www.copywriter.hu/marketing-szovegiras/>

Magyar nyelv 9. 2020 NAT

Wikipédia: Újságírás

PPT Diák:

1. dia



Az írás

Hír - cikk - tájékoztató



2. dia

Miért írunk? – Mit írunk?

- Hogy ne felejtsem / pontosan emlékezzen

- Mesék
- Mondák
- Receptek
- Technológiák
- Tanítások
- Listák
- Leltárok
- Üzenetek
- Tudomány

3. dia



- Átadja az információt
- Másoknak
- Az utókornak
- A tanítványoknak
- Felettesnek
- Partnernek
- Vásárlónak

Mert valami közlendője van.

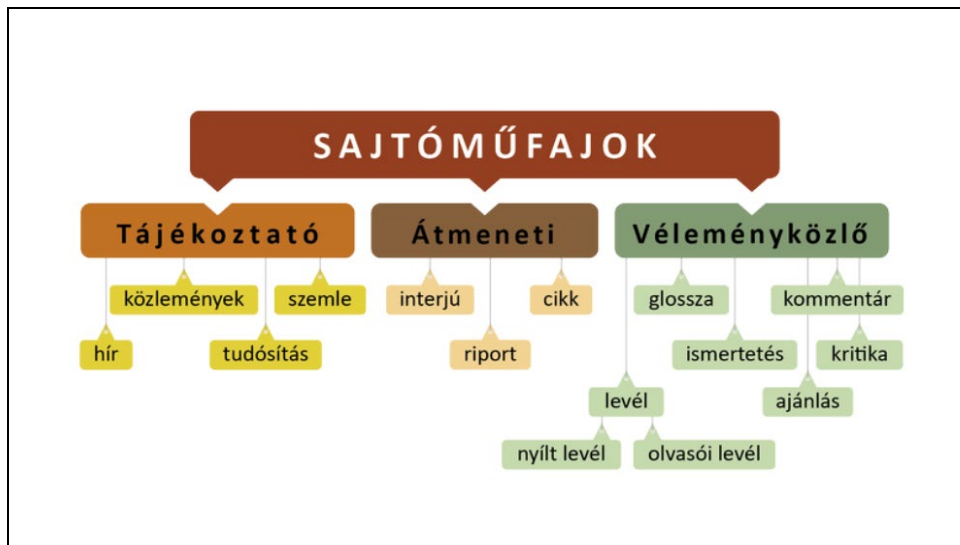
*Ami nincs leírva, az nem igaz! - Utasításlánc...

4. dia

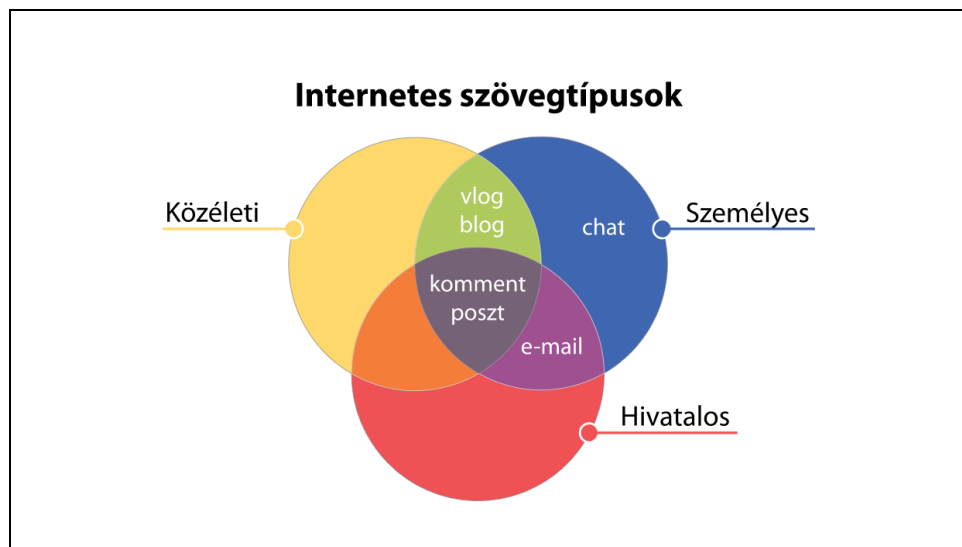
STÍLUS – TÍPUS – MŰFAJ

hír		
interjú		
riport - tudósítás	nyomtatott	tudományos
feature	televíziós, rádiós	sport
kommentár	internetes	bulvár
publicisztika	teletext	politikai
jegyzet - glossza	közösségi újságírás	oknyomozó
kritika		
recenzió		

5. dia



6. dia



A FOGALMAZÁS APRÓ MŰHELYTITKAI

„Jól, olcsón és gyorsan dolgozunk.
Ön ezekből kettőt választhat.”



„Szabályosan, stílusosan és érthetően fogalmazunk.
Ön mindhármát elvárhatja.”

I. rész: A tömörítés eszközei

II. rész: Az érthetőség javítása

III. rész: Egy példa a többlépcsős átfogalmazásra

I. rész: A tömörítés eszközei

1. A tömörítés nyelvtani eszközei

1.1. -ás/-és képzős főnév → ige

(elvont/statikus → konkrét/dinamikus)

• A gyár végrehajtotta a sebességváltó ellenőrzését.

→ A gyár ellenőrizte a sebességváltót.

(Vö. A gyár végrehajtotta a sebességváltó költséges ellenőrzését.)

• A bank nem nyújt finanszírozást a vételre.

→ A bank nem finanszírozza a vételt.

• akkor gyakorolhatja a szerződés felmondására vonatkozó jogát, ha...

→ akkor mondhatja fel a szerződést, ha...

**1.2. -ás/-és képzős főnév → főnévi igenév
(elvont/statikus → konkrét/dinamikus)**

• E törvény célja a társadalmi jólét és a fenntartható fejlődés biztosítása, az egész életen át tartó tanulás elősegítése, valamint az életminőség javítása.

E törvény célja biztosítani a társadalmi jólétet és a fenntartható fejlődést, elősegíteni az egész életen át tartó tanulást, valamint javítani az életminőséget.

• Az üzembentartó nem jogosult a gépkocsi más személyeknek történi bérbeadására.

Az üzembentartó nem jogosult bérbe adni a gépkocsit más személyeknek.

1.3. Mellékmondat → névszói szerkezet

(köznyelvi → szaknyelvi)

- A felek felhatalmazták az ügyvédet, hogy – ha szükséges – járjon el...

A felek felhatalmazták az ügyvédet, hogy – szükség esetén – járjon el...

- A szerződés – ha még nem került teljesítésre – továbbra is hatályos.

A szerződés – korábbi teljesítés hiányában – továbbra is hatályos.

- Az ellátást csak olyan házaspárok igényelhetik, akiknek nincs gyermekük.

Az ellátást csak gyermektelen házaspárok igényelhetik.

11. dia

1.4. Névtő → esetrag

- a hivatal felé benyújtott kérelem
→ hivatalhoz/hivatalnak
- a vevő részére átadott kulcsok → vevőnek
- e szabályzat keretein belül → keretében

12. dia

**1.5. Ragos főnév és befejezett melléknévi igenév →
képzős főnév**

- a Budapesten megrendezett bajnokság
a budapesti bajnokság
- a szerződésben meghatározott költségek
a szerződéses költségek

1.6. Folyamatos melléknévi igenév

→ **birtokos személyjel**

- a hajórajstromból történő törlésről szóló igazolás
a hajórajstromból történő törlés igazolása
- az adásvételhez kapcsolódó összes költség
az adásvétel összes költsége
- a külföldiek földvásárlására vonatkozó tilalom
a külföldiek földvásárlásának tilalma

2. A tömörítés szókészleti eszközei

2.1. Az ismétlődő szó(tő) mellőzése

- Az online jogi tanácsadás nem alkalmas a minden szempont figyelembevételével megadott teljes körű válasz megadására.

Az online jogi tanácsadás keretében nem adható minden szempont figyelembevételével teljes körű válasz.

- Tagjaik száma csak páratlan számban határozható meg, megállapodás hiányában tagjaik száma: három.

Tagjaik száma csak páratlan lehet, megállapodás hiányában három.

2.2. A tautológia (fölösleges rokon értelmű szavak) mellőzése

~~abban az esetben~~; ha; csak és kizárólag; egymás után ~~sorra~~;
egyre fontosabbá váló; feltéve; ha; ha és amennyiben;
kölesönösen elismerik egymást; még akkor is; ha; majd ~~ezt~~
követően; majd meg fogja választani; más ~~egyéb~~; mind X,
mind Y ~~egyaránt~~; minden egyes; minden szükséges lépést
megtesz annak érdekében, hogy...; ~~mint~~ például; ugyanakkor
~~azonban/viszont~~

- A hatóság nem engedélyezte, hogy a vállalkozás fióktelepet nyithasson.
- Lehetővé vált, hogy a hitelező beválthassa a csekket.
- attól függetlenül, hogy szerződösszegést követett-e el, ~~vagy sem~~.

2.3. A pleonazmus (az alaptag jelentésében benne lévő bővítmény) mellőzése

a tavalyi évben; az átszervezési időszak éveiben; bírósági per; elsősorban az értékesítésre összpontosít; január hónapban; jelenleg hatályos; kizárólagos/saját/szabad belátása szerint; tovább folytat; 11:45 óra körüli időben; zöld színű (vö. az idei évben, a mai napon)

- Bár nem vett fel hitelt, mégis eladósodott.
Bár nem vett fel hitelt, mégis eladósodott.
- Mivel nem váltották le, ezért hivatalban van.
Mivel nem váltották le, ezért hivatalban van.

17. dia

2.4. A redundancia (a pontoskodás) mellőzése

- a határozatban foglaltaknak megfelelően
- a közlöny automatikus módszerrel történő előállítása
- Ha az áru szállítása és annak tárolása szakszerűtlenül történik...

2.5. Rövidebb szinonimák használata

amennyiben	→ ha
annak ellenére, hogy	→ bár/holott/jóllehet/noha
annak érdekében, hogy	→ (azért), hogy
azt/ezt követően/megelőzően	→ azelőtt/ezelőtt
célkitűzés	→ cél
csak abban az esetben, ha	→ csak akkor, ha
érvényben lévő / hatályban lévő	→ érvényes / hatályos
feltéve, hogy	→ ha
jelentős mértékben	→ jelentősen
jogában áll	→ jogosult
kisebb mértékben	→ kevésbé
kizárólagosan	→ kizárólag
meghibásodás	→ hiba
tekintettel arra, hogy / tekintve, hogy	→ mivel
több esetben / több ízben	→ többször
valószínűsíthetően	→ valószínűleg

II. rész: Az érthetőség javítása

1. Mondatrészek előrehozása („Balra át!”)

1.1. Az alany előrehozása

• A függő hatályú döntés meghozatalát mellőzi a hatóság, ha...

A hatóság mellőzi a függő hatályú döntés meghozatalát, ha...

A hatóság nem hoz függő hatályú döntést, ha...

1.2. Az állítmány előrehozása

- Tanúsítom, hogy ez a másolat az előttem eredetiként felmutatott, 4 (azaz négy) oldalból álló, alakilag aggálytalannak tűnő, pecsétet és illetékbélyeget nem tartalmazó okirattal mindenben megegyezik.

Tanúsítom, hogy ez a másolat mindenben megegyezik...

- ha kötelezettségének az első fokú ítélet meghozataláig eleget tesz

ha eleget tesz kötelezettségének az első fokú ítélet meghozataláig

- A hiánypótlás teljesítéséig az ügyben dönteni nem lehet.

A hiánypótlás teljesítéséig nem lehet dönteni az ügyben.

1.3. A főnévi igenév előrehozása

- Az alperes köteles a felperesnek az ítélet jogerőre emelkedésétől számított 15 napon belül megfizetni...

Az alperes köteles megfizetni a felperesnek...

- A névmódosítási kérelemhez nem kell az állampolgársági ügyekben eljáró szerv által hivatalosan ismert és a köztudomású tényeket bizonyító okiratot csatolni.

A névmódosítási kérelemhez nem kell csatolni...

- Az Országgyűlés jövőre fogja a kisebbségek jogairól szóló törvényt módosítani.

Az Országgyűlés jövőre fogja módosítani a kisebbségek jogairól szóló törvényt.

1.4. Az alany és az állítmány előrehozása

- Az intézkedés ellen benyújtott panaszt a hivatal csak akkor bírálja el, ha...

A hivatal csak akkor bírálja el az intézkedés ellen benyújtott panaszt, ha...

A hivatal csak akkor bírálja el az intézkedés elleni panaszt, ha...

1.5. A hátravetett határozói jelző előrehozása

- Ha az üzemzavart a bérleményben az okozza, hogy...

Ha a bérleményben bekövetkező üzemzavart az okozza, hogy...

23. dia

1.6. A hátravetett zárójeles jelző előrehozása

- az oklevelek (alap- és mesterszakos) hitelesítése
az (alap- és mesterszakos) oklevelek hitelesítése

1.7. A mellérendelt bővítmény előhozása

- A gépkocsi átadására az eladó választása szerint Portugáliában vagy Magyarországon kerül sor, az eladó és a vevő megállapodásának megfelelően.

A gépkocsi átadására az eladó választása szerint, az eladó és a vevő megállapodásának megfelelően Portugáliában vagy Magyarországon kerül sor.

- A bérlő köteles mielőbb átvenni a berendezést, és azt szakszerűen kezelni.

A bérlő köteles mielőbb átvenni és szakszerűen kezelni a berendezést.

2. Egyéb átalakítások

2.1. A bővítmények logikai sorrendbe állítása

- a 2003. évi, az adózás rendjéről szóló

XCI. törvény

az adózás rendjéről szóló 2003. évi XCI. törvény

- az osztrák bankok közelmúltbeli közép-európai gazdaságokban folytatott stratégiája

az osztrák bankoknak a közép-európai gazdaságokban folytatott közelmúltbeli stratégiája

2.2. Személytelen → cselekvő

- A társaság a Fővárosi Törvényszék Cégbíróságán bejegyzésre került.

A társaságot bejegyezte a Fővárosi Törvényszék Cégbírósága.

- A terv ellen nem volt tiltakozás az érintettek részéről.

Az érintettek nem tiltakoztak....

- aki a közjegyző által személyesen ismert.

akit a közjegyző személyesen ismer.

2.3. A (néha értelemzavaró) ragisméltés mellőzése

- A cukorbetegségben a hasnyálmirigyben található szigetsejtek elpusztulnak.

A cukorbetegségben elpusztulnak a hasnyálmirigy szigetsejtjei.

- Meg kell szervezni a telepítést és az üzemeltetést célzó látogatást.

Meg kell szervezni a telepítésre és az üzemeltetésre irányuló látogatást.

- Megdöbbentő tájékoztatlansággal találkozunk a törvényekkel kapcsolatban.

Megdöbbentő tájékoztatlanság tapasztalható a törvényekkel kapcsolatban.

3. rész: Egy példa a többlépcsős átfogalmazásra

Az eredeti mondat: Az iskola biztosítja, hogy a célnyelvű országok civilizációjának oktatása önálló tantárgy keretében kerüljön megszervezésre. (14 szó)

1. lépéső (személytelen → cselekvő): Az iskola biztosítja, hogy a célnyelvű országok civilizációjának oktatását önálló tantárgy keretében szervezze meg. (14 szó)

2. lépéső (-ás/-és képzős főnév → ige): Az iskola biztosítja, hogy a célnyelvű országok civilizációját önálló tantárgy keretében oktassa. (12 szó)

3. lépéső (homályos → szabatos + a főhangsúlyos rész előrehozása):
Az iskola köteles önálló tantárgy keretében oktatni a célnyelvű országok civilizációját. (11 szó)

4. lépéső (tömörítés: névutó → rag): Az iskola köteles önálló tantárgyként oktatni a célnyelvű országok civilizációját. (10 szó)

29. dia

Amit soha ne felejtés el, ne hagyj ki!

Soha!

30. dia

Helyesírásellenőrzés

Későbbi átolvasás

Adatellenőrzés

Mértékegység ellenőrzés

Kötelező tartalmi elemek megléte

Forrásmegjelölés (ha van/illik)

((Felelősségátvitel))

Copyright

Végső ellenőrzés

GDPR...

31. dia

