



Mentor Klub

SZÖVEGÍRÁS ONLINE MARKETINGESEKNEK

1. A szövegírás helye az online marketingen belül



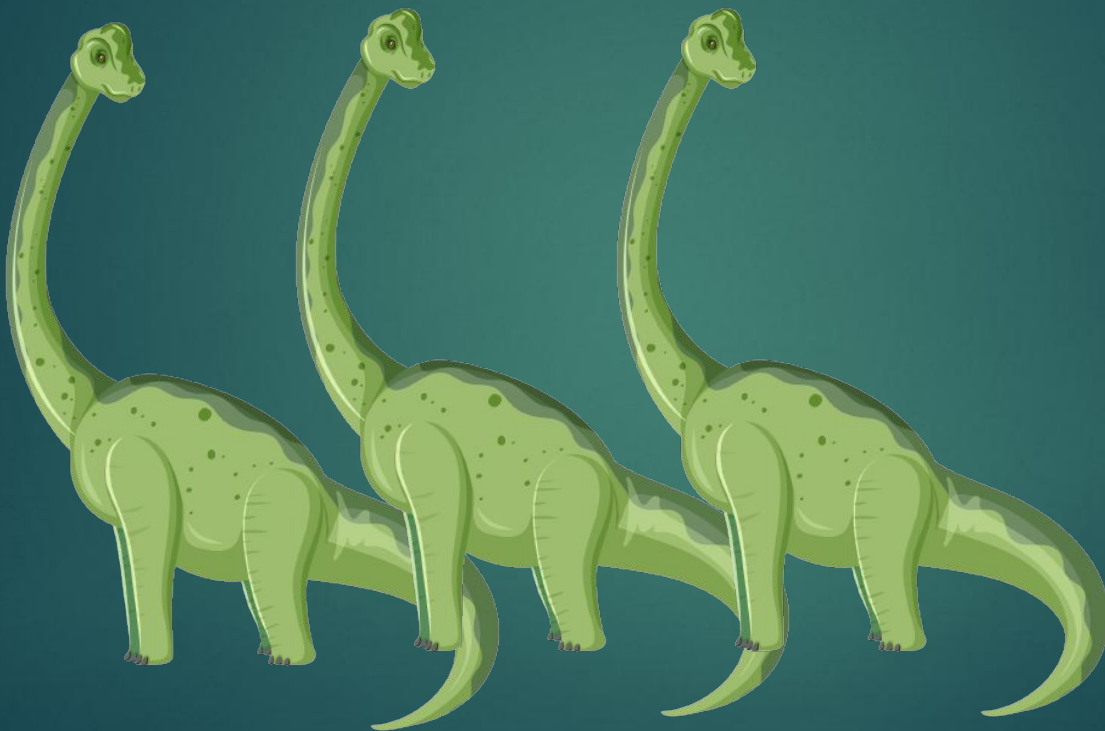
Miről lesz szó az 1. leckében?

1. Mi a szerepe a szövegírásnak az online marketingben?
2. Milyen marketingeszközök igényelnek szöveget?
3. Mit kell tudnia egy kkv online marketingesnek a szövegírásról?

Meglepődnek, amikor elmondom, de aztán...



... “és most már jöhet a dinoszauruszbébi!”



Máris egy kis szövegírás...

Több szövegírói eszközt is alkalmaztam:

- **hookot** (megállítotalak azzal, hogy kíváncsivá tettelek, mit szoktam mondani, a hook figyelemfelkeltő elem)
- **storytellinget** (elmeséltem egy kihívás legyőzéséről szóló történetet a saját nézőpontomból)
- **szóképet** (metaforát: "a szövegírás béka DNS-ként tölti ki a marketinges dínótervrajz folytonossági hiányait, és életre kelti a vevőszerző gépezetet")
- **mintát követtem**: "They laughed when I sat down at the piano but when I started to play!" (John Caples; 1927)



"Can he really play?" a girl whispered.
"Heaven's no!" Arthur exclaimed. "He
never played a note in his life."

**They Laughed When I Sat Down
At the Piano
But When I Started to Play!—**

Kép forrás: www.campaignlive.com

1. A szövegírás és az online marketing viszonya

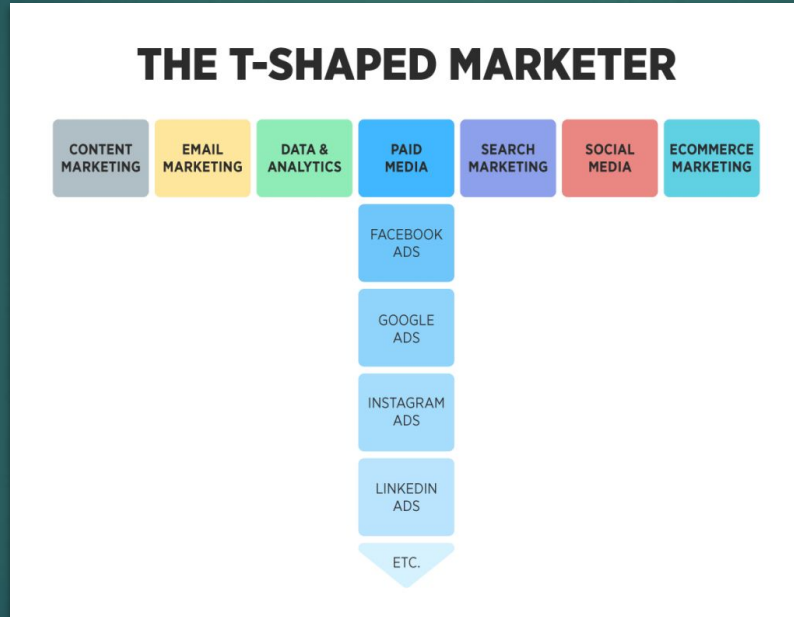
A szöveg nem(csak) írás, hanem maga a marketing.

Az online marketinges épp ezért jobban ért hozzá, mint gondolná.

A jó marketinges írni is tud.

Ahogy marketingtudás nélkül sem lehet valaki jó szövegíró.

Nézzük (még) tudományosanabban:



Forrás: www.digitalmarketer.com

2. Milyen online marketingeszközök igényelnek szöveget?

Mindegyik: még annak is van szövege (pl.: scriptje), amely látszólag nem szöveges, hanem hang- vagy képalapú (videó, podcast).

A leggyakrabban használt tartalmak: rövid (1500 szónál rövidebb) cikk és poszt, videó, esettanulmány, virtuális esemény, webinár, infografika, long-form cikkek, ebookok, podcastok, audio content. (Content Marketing Institute)

Marketingszövegek: sales oldalak, landing oldalak, weboldalak, hirdetések, hírlevelek.

Content writing vagy copywriting?

“Hagyományosan” a **content** a tartalom (blogcikk, poszt, esettanulmány) a **copy** a marketingszöveg (hirdetés, landing page, sales oldal, weboldal).

Ha a tartalmat a figyelem felkeltésére használod egy kampány során, akkor ne miért lenne ez is marketingszöveg?

A tartalomfókuszú kommunikációban egy cikk is lehet marketingszöveg.

3. Mit kell tudnia egy online marketingesnek a szövegírásról?

Lehet, hogy semmit: hiszen ez egy önálló szakma, akár rá is bízhatná valakire.

És ***az is lehet, hogy mindent***: a marketingeszközöket a szövegek töltik meg élettél, át kell látnia a szövegírói gondolkodásmódot.

Az igazság a kettő között van: **online marketingesként értened** (és alkalmaznod) kell a szövegírás alapvető fogásait.

1 mondat + 1 feladat

1 MONDAT: A szövegírás alapja a marketingtudás; egy online marketingesnek ezért minden esélye megvan rá, hogy kiváló szövegíró legyen.

1 FELADAT: Gondold végig, te milyen T alakú marketinges lennél! Milyen területek vannak a T tetején? És a szárán? Hová került a szövegírás?



Mentor Klub

SZÖVEGÍRÁS ONLINE MARKETINGESEKNEK

2. Mi az a szövegírás?



Miről lesz szó a 2. leckében?

1. A hatáskeltés
2. Mitől lesz meggyőző a szöveg? (3 válasz)

1. A szövegírás a hatáskeltésről szól



Melyik hatásosabb?

Letöltés / Feliratkozás

Kérem a tippeket

Regisztráció

**Lefoglalom a
helyemet**

Jelentkezés

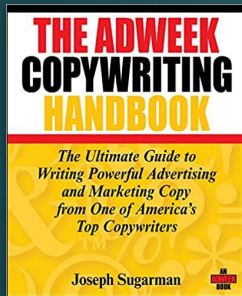
Megtanulok angolul

Azok a CTA-k hatásosabbak, ahol a “nyereséget” látjuk. Ha számot is mondok (egyes statisztikák szerint 90%-kal több az átkattintás), még hatásosabbnak érzed.

CTA = Call to action (amit szeretnél, hogy megtegyenek; gomb, szöveges link, szöveg)

... a hatás még kevés, a cél az eladás...

Joseph Sugarman copywriter-legenda ezt írta a
The Adweek Copywriting Handbook című könyvében:



*..the eventual goal of writing effective copy,
namely: "To cause a person to exchange
his or her hard-earned money for a product
or service." It's really as simple as that."*

... de bizonyos keretek között

A digitális térben szereplő reklámoknak is be kell tartanunk bizonyos alapszabályokat, melyek egy részét a józan ész diktálja, a többit szakmai ajánlások és jogszabályi előírások.

A szöveg az, amivel a fogyasztó találkozni fog, a reklám tisztessége, etikája főként ezen keresztül fog megmutatkozni.

Online marketingesként nap mint nap döntened kell egy-egy szóról vagy mondatról.

Tipp: tanulmányozd a Magyar Reklámetikai Kódexet!

2. Mitől lesz meggyőző a szöveg?

A szövegírás, mint láttad, maga a marketing.
A mód pedig, ahogy a dínótervrajzot segít életre
kelteni, az a meggyőző szövegek írása.



01: Az érzelmi mozgatórugók

A jó szövegek nem pusztán a termékelőnyöket mondják fel, hanem **az érzelmekre hatnak**. Nem kell pszichológussá válnod, azokat az érzelmeket kell felismerned, melyek a döntések háttérében állnak.

“SZERETNÉL VÉGRE JÓL ÉLNI, JÓL KERESNI? SZERETNÉL JÖVŐKÉPET MAGADNAK?”

A Gerilla Mentor Klub oldalának fősorában a **jobb élet**, a jólét, az előmenetel utáni vágy jelenik meg. (Nem tanfolyamokat szeretnél, hanem jobb életet.)

01. Érzelmi mozgatórugók a meggyőzés mögött

- egészség
- több idő
- pénz
- népszerűség
- biztonság
- kényelem
- elismerés

Mindig van valami, amit el akarunk nyerni, amilyenné válni akarunk, amihez hozzá akarunk férni, amit meg akarunk tenni, amit meg akarunk spórolni, amitől el akarunk menekülni.

01. Hatások, amelyek befolyásolni képesek

A szövegírás szempontjából főbb hatások (elvek):

kölcsönösség (viszonozzuk, amit adnak nekünk)

elkötelezettség és következetesség (következetesek szeretnénk lenni, az elkötelezettség ebben segít)

társadalmi bizonyíték (mások véleménye hat ránk)

hiány (amiből kevés van, vagy korlátozott ideig elérhető, arra jobban vágyunk)

TIPP 1: Keress rá a “befolyásolásra” itt a Gerilla Mentor Klubban!

TIPP 2: Kövesd be **Robert Cialdinit**, a meggyőzés tudományának atyját a Linkedlnen és iratkozz fel a hírlevelére is.

02. Kíváncsiság a termék iránt

Arról a termékről tudsz jól írni, amelyet magad is szenvedélyesen szeretsz. Ami olyan, mintha a sajátod lenne.

A kíváncsiság alapkövetelmény.

Örök kérdés, hogy a szövegírónak értenie kell-e a termékhez.

Nemcsak értenie kell, de azt is át kell éreznie, hogy mit gondol a célcsoport.

03. A szövegírói technikák

Mindazoknak a **fogásoknak, keretrendszereknek** az összessége, amelyeket a szövegírók az elmúlt bő 100 évben felhalmoztak:

- a klasszikus hirdetések tanulságai,
- a direct response szövegírás alapelvei,
- az online marketing napi tanulságai.
- + a társszakmák tudásanyaga (webdizájn, SEO, UX, PPC)

03. Formulák, amelyekkel legózhatsz

AIDA: ATTENTION - INTEREST - DESIRE - ACTION.

“Mi ez? Érdekel! Vágyom rá! Megszerzem!

1. A figyelem felkeltése (Tangózz akkor is, ha botlábú vagy!)
2. Az érdeklődés kiváltása (A párok 99%-a 1 hónap alatt megtanult tangózni.)
3. A vágy felkeltése (Újra rátaláltok egymásra.)
4. Cselekvésre ösztönzés (Gyere el pároddal egy ingyenes órára!)

Erre az ívre épülhet egy kampány, de akár egyetlen hírlevél is.

03. Formulák, amelyekkel legózhatsz

PAS: PAIN-AGITATE-SOLVE.

“Ez a problémád? Ez tényleg kihívás. Megoldjuk!

- Nem mersz táncolni, mert attól félsz, hogy botlábú vagy?
- Annyi élményből maradsz ki...
- Tangó kezdőknek, hozd a párodat is, az első óra ingyenes!

1 mondat + 1 feladat

1 MONDAT: A meggyőző szöveghez 3-féle tudás kell: emberismeret, termékismeret és a szövegírói technikák ismerete.

1 FELADAT: Milyen érzelmi mozgatórugók jellemezhetik egy senioroknak készült sportruha 55+ célcsoportját? Mire vágyik? Mit akar elkerülni?



Mentor Klub

SZÖVEGÍRÁS ONLINE MARKETINGESEKNEK

3. Milyen típusú szövegírók vannak?



Miről lesz szó a 3. leckében?

1. Milyen feladatokat jelent szöveget írni?
2. Milyen típusú szövegírók vannak?
3. Milyen szövegírók vannak Magyarországon?

1. A szövegírói feladatok

Amikor a tanfolyam készült, az egyik legismertebb álláskereső portálon épp 105 szorosán online marketinghez köthető álláshirdetés volt.

A szövegírással kapcsolatos elvárások **online marketingeseknél:**

- “kreatív szövegírás”
- “tartalom előállítás”
- “online hirdetések szövegírás”
- “hirdetési kreatívok készítése”
- “szövegírási feladatok”
- “a meglévő honlapok tartalmi aktualizálása”
- “landing oldalak tartalmi tervezése”

1. Ezért értékes a szövegírói tudás a kkv piacon

A kkv-k ugyanazokkal a marketinges eszköztárral operálhatnak, mint a nagyvállalatok, de nem feltétlenül engedhetnek meg maguknak annyi szakértőt, mint egy multi.

Épp ezért kellene azok a megvalósító típusú, T alakú marketingesek, akik értenek akár a szövegíráshoz is , (vagy rálátásuk révén ki tudják szervezni a munkát).

2. Milyen típusú szövegírók vannak?

Aszerint, hogy **hol dolgoznak**:

- ügynökségeknél (**agency copywriter**, kkv és nagyvállalati ügyfélkör)
- cégeknél (**inhouse szövegíró**, kkv-k, nagyvállalatok)
- **szabadúszók** (szintén többféle típusú ügyfélkörrel)

2. Milyen típusú szövegírók vannak?

A munkavégzés helye szerint:

- **On-site copywriter** (házon belül, akár hibrid munkavégzéssel)
- **Remote copywriter** (távmunkában)

Az ügyfelek típusa alapján:

- **B2B és B2C** szövegíró,
- niche-ek szerint: nonprofit szövegírás, politikai szövegírás, szellemírás, e-commerce, ux, ingatlan, jog, IT, divat....

2. Milyen típusú szövegírók vannak?

Az **elmélyülés szintje** alapján:

- specialisták, generalisták
- és **T alakú szövegírók.**



Kép forrás: awai.com

2. Milyen típusú szövegírók vannak?

A **terület** alapján:

- **Kreatív szövegíró:** átfogóan, stratégiában gondolkodik, szövegei koncepcionálisak, ötletesek, szlogeneket készít, prezentál, csapatot vezet, tud scriptet, storyboardot írni.
- **SEO copywriter:** SEO-szövegíró, keresőoptimalizált szövegeket író szövegíró.
- **Sales copywriter:** kifejezetten értékesítési szövegeket készít.

2. Milyen típusú szövegírók vannak?

- **Content copywriter** - tartalmakat ír, akár különböző témákra specializálódva: pl. egészségügy, pénzügy.
- **Direct response copywriter**: olyan szövegeket ír, ahol a cél az azonnali cselekvés.
- **Webszövegíró**: van, aki ezt csak website-okra érti, van, aki mindenre, ami online (én a weboldalakra).
- **Digitális marketing szövegíró, v. marketingszöveg-író** - aki online hirdetéseket, landing oldalakat, e-maileket (marketingszövegeket) ír.

3. Szövegírók Magyarországon

A szövegíró-szakma hazai evolúciója:

- A mai értelemben vett szövegírókat az 1990-es évek második felének, a 2000-es évek elejének ügynökségi virágkora termelte ki.
- Hatalmas változás volt, amikor megjelent a kkv marketing, és benne a szövegírás, mint önálló szakma.
- A szövegírásnak a tartalommarketing megjelenése adott lendületet, némileg eltérően a nyugati mintától.
- A kvv cégeknél nincs mindig főállású szövegíró, az online marketinges az, aki szöveget ír.

1 mondat + 1 feladat

1 MONDAT: Online marketingesként nem egy bizonyos típusú copywriternek kell lenned, hanem különböző szöveget kell írnod: pl.: webszövegeket, social szövegeket, hirdetéseket, blogcikkeket.

1 FELADAT: Milyen szövegíró lennél legszívesebben?



Mentor Klub

SZÖVEGÍRÁS ONLINE MARKETINGESEKNEK

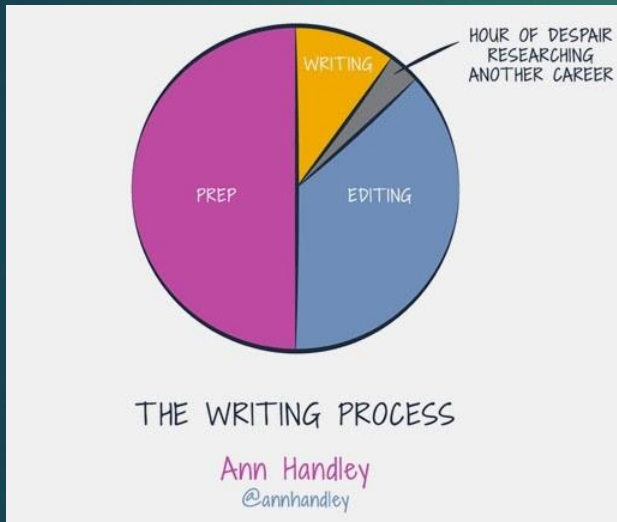
4. Hogyan dolgoznak a szövegírók?



Miről lesz szó a 4. leckében?

1. A szövegírás folyamata - készülődés
2. A szövegírás folyamata - írás
3. A szövegírás folyamata - szerkesztés

1. A szövegírás 3 lépéses munkafolyamata



Kép forrás: annhandley.com

készülődés | írás | szerkesztés

1. Soha ne írv addig, míg nem ismered a részleteket

Dear Andy,

I'm really pleased you can do the art-work for our new hits album. Here are 2 boxes of material which you can use, and the record.

In my short sweet experience, the more complicated the format of the album, e.g. more complex than just pages or fold-out, the more fucked-up the reproduction and agonising the delays. But, having said that, I leave it in your capable hands to do what ever you want.....and please write back saying how much money you would like.

Doubtless a Mr.Al Steckler will contact you in New York, with any further information. He will probably look nervous and say "Hurry up" but take little notice.

Kép forrás: <https://www.phaidon.com>

célok ("new hits album")

háttér ("2 boxes of material")

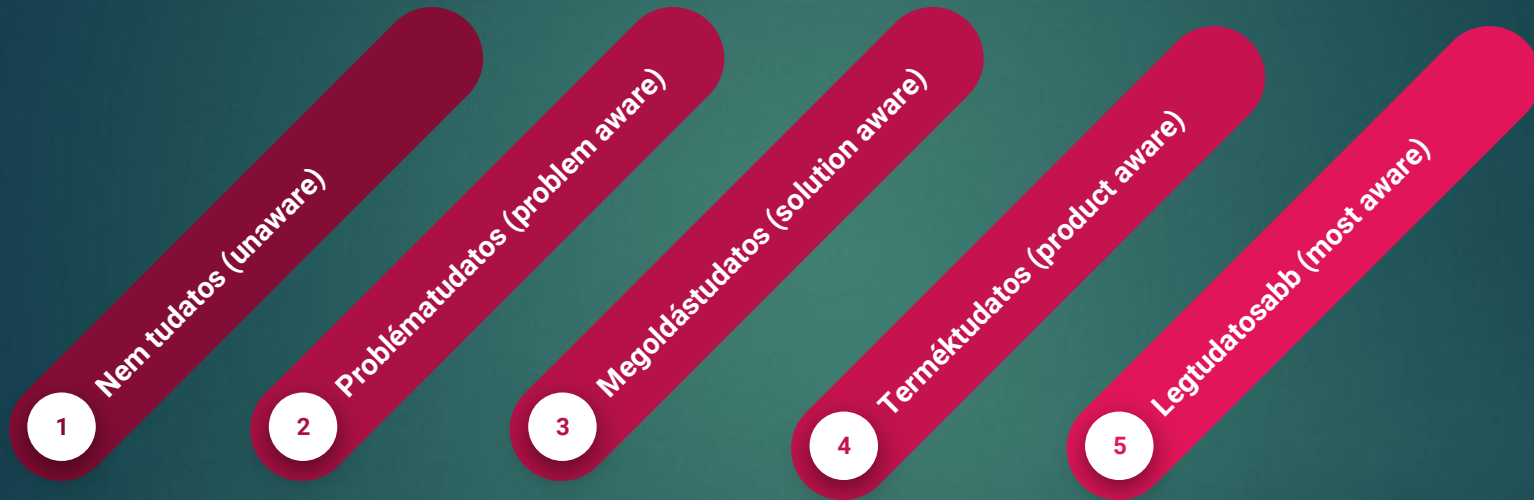
keretek ("do whatever you want" vs. "hurry up")

Amire szükséged lesz (szövegírói brief)

keretek	célok	háttér
• ügyfél és projekt • tervezett csatornák • határidő, timing (leadás, szakaszok) • résztvevők (házon belül, alvállalkozók)	• konkrét cél (pl.: bevezetés, akció, hűségnövelés) • konverziós célok • tervezett eszközök	• buyer persona • termékinfók • stílus, hangnem • korábbi anyagok • kutatási eredmények • konkurenciaelemzés • SEO-kutatás, kulcsszavak • statisztikák • ügyfélinterjúk • rebrief

Buyer persona: a célcsoportot jelképező fiktív személy, demográfiai és pszichográfiai jellemzőkkel, médiafogyasztási szokásokkal, fájdalomponttal.

Tudatosság és szövegírás (Eugene Schwartz)



Amire szükséged lesz: a tudatossági szint.

1. **Nem tudatos** - nem tud a problémájáról, sem rólad.
 - “Miért gond, ha nem alszol eleget?” (az egészséged bántja)
 - “Lehet, hogy vízhiányos a bőröd?” (idősebbnek tűnhetsz a korodnál)
 - “Mi történik, ha túl sokáig maradsz egy olyan munkahelyen, ahol nem keresel eleget?” (nem élsz olyan jól, mint ahogy szeretnéd)

Amire szükséged lesz: a tudatossági szint.

2. **Problématudatos** - neked elé kell tenni a megoldást, és erősíteni a problématudatot.

- Mit csináljak, alig alszom? (próbálkozz a természet patikájával)
- Vízhányos a bőröm, hogyan ápoljam? (a nedvességet kell pótolni)
- Mit csináljak, ha elégedetlen vagyok a munkámmal? (bővítsd a tudásodat)

Amire szükséged lesz: a tudatossági szint.

3. **Megoldástudatos** - tudja, hogy mit kellene tennie, de nem tudja, hogy létezik rá termék.

- Milyen gyógynövényeket válasszak? (A gyógyteákat könnyű elkészíteni és még finomak is, tessék, itt egy van egy receptkönyv, így élvezheted legkönnyebben a gyógynövényeket.)
- Melyik krém pótolja a bőröm nedvességtartalmát? (A legjobb egy olyan krém, amelyik könnyen felszívódik és egyszerű beépíteni a rutinba, nézd csak, itt egy útmutató.)
- Hogyan bővítssem a tudásomat a pályaváltáshoz? (Nem kell feltétlenül új diplomát szerezned, rugalmasan, gyakorlatiasan is tanulhatsz, szerezhetsz új skilleket, mert a tudás számít.)

Amire szükséged lesz: a tudatossági szint.

4. **Terméktudatos** - fontolgatja, miért téged válasszon.

- Miért olyan jó ez a gyógytea? (A mi gyógyteánk gondosan válogatott növények keverékéből készül).
- Melyik krém pótolja a bőröm nedvességtartalmát? (A miénk könnyen felszívódik a tapasztalatok szerint.)
- Mit csináljak, ha lépést akarok tartani a világgal? (Próbáld ki a Gerilla Mentor Klubot és tanulj rugalmasan!)

Amire szükséged lesz: a tudatossági szint

5. **Legtudatosabb** - már megnyerted (vagy majd nem)

- Kipróbálsz új gyógyteákat? (Szakértőnk válaszol a zárt csoportunkban, jó lesz, egy közösség tagja leszel.)
- Kipróbálom ezt a krémet? (Nézd meg a véleményeket, sokan használják elégedetten.)
- Mi vár a Gerilla Mentor Klubban? (Nézd meg az új tanfolyamokat.)

2. Az írás folyamata

“Írj úgy, mintha levelet írnál.” (Clayton Makepeace)

- **A levél az olvasónak szól:** egy embernek íj.
- **A levélnek van eleje, közepe, vége:** segítsd a megértést.
- **A levél tömör:** tedd fel a kérdést, hogy “és akkor mi van?”

3. Szerkesztés

Keresd a porszemet a gépezetben!

Tesztek:

- Feszítés (mit lehet kidobni?)
- “És akkor mi van?”
- Nagymama-teszt.
- Hangos olvasás.
- Fejben szinkronhang.

1 mondat + 1 feladat

1 MONDAT: Ne kezdj úgy az írásba, hogy nem alapoztad meg: íj gyorsan, szerkessz lassan.

1 FELADAT: Gyakorold a levélírást! A következő üzleti e-mailedet ezzel a szerkezettel írd:

- (1) releváns infó, amiért az illetőt keresed (kapcsolódás)
- (2) fájdalompont (ami a legjobban fáj, amit meg tudsz oldani)
- (3) a megoldásod (mit kínálsz számára)
- (4) CTA (pontosan mit tegyen)



Mentor Klub

SZÖVEGÍRÁS ONLINE MARKETINGESEKNEK

5. Bevezetés a storytellingbe



Miről lesz szó a 5. leckében?

1. Mitől működik a storytelling?
2. Mire ügyelj?
3. 3 (majdnem) univerzális formula

1. Mitől működik?

Vision Break-through

When I put on the pair of glasses what I saw I could not believe. Nor will you.

By Joseph Sugarman

I am about to tell you a true story. If you believe me, you will be well rewarded. If you don't believe me, I will make it worth your while to change your mind. Let me explain.

Len is a friend of mine who has an eye for good products. One day he called excited about a pair of sunglasses he owned. "It's so incredible," he said, "when you first look through a pair, you won't believe it."

"What will I see?" I asked. "What could be so incredible?"

Len continued, "When you put on these glasses, your vision improves. Objects appear sharper, more defined. Everything takes on an enhanced 3-D effect. And it's not my imagination. I just want you to see for yourself."

When I received the sunglasses and put them on, I couldn't believe my eyes. I kept taking them off and putting them on to see if indeed what I was seeing through the glasses was indeed actually sharper or if my imagination was playing tricks on me. But my vision improved. It was obvious. I kept putting on my cherished \$100 pair of high-tech sunglasses and comparing them. They didn't compare. I was very impressed. Everything appeared sharper, more defined and indeed had a greater three dimensional look to it. But what did this product do that made my vision so much better? I found out.

DEPRESSING COLOR

The Perception sunglasses (called BluBlockers) filter out the ultraviolet and blue spectrum light waves from the sun. You've often heard the color blue used for expressions of bad moods such as "blue Monday" or "I have the blues." Apparently, the color blue, for centuries, has been considered a rather depressing color.

For eyesight, blue is not a good color too. There are several reasons. First, the blue rays have one of the shortest wavelength in the visible spectrum (red

is the longest). As a result, the color blue will focus slightly in front of the retina which is the "focusing screen" onto which light waves fall in your eye. By eliminating the blue from the sunglasses through a special filtration process, and only letting those rays through that in-focus focus clearly on the retina, objects appear to be sharper and clearer.

The second reason is even more impressive. It is not good to have ultraviolet rays fall on our eyes. Recognized as bad for skin, UV light is worse for eyes and is believed to play a role in many of today's eye diseases. In addition, people with contact lenses are at greater risk because contacts tend to magnify the light at their edges thus increasing the sun's harmful effects.

Finally, by eliminating the blue and light during the day, your night vision improves. The purple pigment in your eye called Rhodopsin is affected by blue light and the eyes take hours to recover from the effects.

SUNGLASS DANGER

But what really surprised me was the danger in conventional sunglasses. Our pupils close in bright light to limit the light entering the eyes and open wider at night—just like the aperture in an automatic camera. So when we put on sunglasses, although we reduce the amount of light that enters our eyes, our pupils open wider and we are actually allowing more of the blue and ultraviolet portions of the light spectrum into our eyes.

BluBlockers sunglasses are darker at the top to shield out overhead light. The lens used is the CR-39 which most eye doctors will tell you is one of the finest materials you can use for glasses and is manufactured under license.

The frames are some of the most comfortable I have ever worn. The moulded nose rest will fit any nose. The hinge comes off the frames to rest comfortably on your face and can be adjusted for almost

any size face.

We also have a clip-on pair that weighs less than one ounce. Both come with a padded carrying case and an anti-scratch coating.

I urge you to order a pair and experience the improved vision. Then take your old sunglasses and compare them to the BluBlockers. See how much clearer and sharper objects appear with BluBlockers. And see if your night vision doesn't improve as a direct result. If you don't see a dramatic difference in your vision—one so noticeable that you can tell immediately, then send them back anytime within 30 days and I will send you a prompt and courteous refund.

DRAMATIC DIFFERENCE

But from what I've personally witnessed, once you use a pair, there will be no way you'll want to return it. Astronomers from many famous universities wear BluBlockers to improve their night vision. Pilots, golfers, skiers, athletes—anyone who spends a great deal of time in the sun have found the BluBlockers indispensable.

Our eyes are very important to us. Protect them and at the same time improve your vision with the most incredible breakthrough in eye glasses since they were first introduced. Order a pair or two at no obligation, today.

To order, credit card holders call toll free and ask for product by number shown below or send a check plus \$4 for delivery.

BluBlockers (0020CA 4.00) ... \$39.95
Clip-On Model (0022CA 4.00) ... \$4.95

BluBlockers is a trademark of J&S&A Group, Inc.

J&S&A

One J&S&A Plaza, Northbrook, IL 60062
CALL TOLL FREE 800 228-5000
(In Illinois add 7% state tax. ©1984 J&S&A Group, Inc.)



They look like sunglasses.

"I am about to tell you a true story. If you believe me, you will be well rewarded. If you don't believe me, I will make it worth your while to change your mind. Let me explain.

Len is a friend of mine who knows good products. One day he called excited about a pair of sunglasses he owned. "It's so incredible," he said, "when you first look through a pair, you won't believe it."

"What will I see?" I asked. "What could be so incredible?" Len continued, "When you put on these glasses, your vision improves."

Joe Sugarman Blueblocker ad, 1987
Forrás: <http://www.blublocker.com/>

1. Mitől működik?

Attól, hogy a storytelling nem cél, hanem eszköz.

A végig “sztorizós” hirdetés az AIDA formulát követi:

- Attention - az érdeklődés felkeltése (ez a sztori)
- I - interest - az érdeklődés fenntartása (megtudjuk, hogy a kék fény nem jó a szemnek)
- D - pilóták, golfozók, vadászok, atléták - mindenki, aki sok időt tölt a napon, elengedhetetlennek fogják találni
- A - action, azaz cselekvés: egy kivágható kupon formájában.

2. Hogyan használd?

- **A történet nem lehet kitalált.** Kivéve, ha épp ezt szeretnéd. Ne keress történetet ott, ahol nincs. Jegyezd fel a jó sztorikat, ügyféltörténeteket. (“Egyszer eladtam magamnak egy arckrémeket...”)
- **Kelts érzelmeket.** Az arckrémes történet humoros, nevetnek rajta. A hatását az is bizonyítja, hogy volt, aki másoknak is elmesélte rólam.
- **Szinte bárhol használhatod.** Rólunk oldalon, blogcikkben, hírlevélben, posztban, videóban.

3. Before-After bridge

Before: Az egyik parton: milyen volt a világ a termékünk, előtt.

After: A másik parton az, hogy milyen lesz utána.

Bridge: A híd a termékünk, megoldásunk.

- **Before:** Zsuzsa az ötvenes éveiben szerette meg a kocogást, de eleinte kényelmetlenül érezte magát, mert nem talált olyan sportruhát, amelyben el tudta volna magát engedni.
- **Bridge:** Aztán találkozott a nedvszívó, rugalmas anyagból készült sportruhánkkal, melyben nem fázik és nem feszeng.
- **After:** Ma már jókedvvel, önfeledten kocog.

3. Future Pacing

A jövő lefestése. Az NLP, a neurolingvisztikus programozás kelléktárából származó technikai lényege, hogy **úgy beszélsz a jövőről, mintha megtörtént volna**, mintha jelen lenne.

Példa: Képzeld el, hogy milyen csodás érzés lesz egy olyan sportruhában futni, amelyik végre nem feszélyez a mozgásban. Csak a lépteid ritmusára figyelsz, elszállnak a gondok, eggyé válsz a természettel.

3. A hős útja

A hős útnak indul, megküzd a nehézségekkel, és győzedelmeskedik.

- **Indulás:** A cégalapító a szülei példáján szembesül azzal, hogy nincs a piacon idősebbeknek szánt sportruha.
- **Kihívások:** Nem talál megfelelő anyagot, nincs elég kezdőtőkéje, elbizonytalanodik, hogy ki fogja ezt megvenni?
- **Ellenségek és mentorok:** Sok csalódás után talál egy szuper alapanyagot és egy megbízható kivitelezőt.
- **Megérkezés:** Elkezdődik a kemény munka, legyőzi saját magát, végül célba ér, a terméket elkapkodják.

1 mondat + 1 feladat (5. lecke)

1 MONDAT: A storytelling nem cél, hanem eszköz.
3 szinte univerzális formula: Before-After bridge,
Future Pacing, A hős útja.

1 FELADAT: Dolgozz ki egy történetet **magadról**
Before-After bridge formulával!



Mentor Klub

SZÖVEGÍRÁS ONLINE MARKETINGESEKNEK

6. A leggyakoribb
szövegtípusok: a
webszöveg



Miről lesz szó a 6. leckében?

1. Mikor van szükség webszövegre?
2. Tervezzük meg a weboldal szövegét!
3. Írjunk webszöveget! Nyitólap, rólunk és termékoldal

1. Mikor van szükség webszövegre?

- **Új weboldalt készítünk.** Szövegigény: tartalmi elemek, sitemap, tartalmi specifikáció, teljes webszöveg.
- **A régi oldalt alakítjuk át** - koncepcióváltás miatt, ráncfelvarrásként. Szövegigény: változások megtervezése, az új vagy változó oldalak szövege.
- **A meglévő oldalt frissítjük** - hírekkel, blogcikkkel, termékoldallal. Szövegigény: az új oldalak szövege.

2. Tervezzünk: a tartalmi elemek

A főbb tartalmi elemek:

1. nyitólap
2. bemutatkozás (rólunk, sztori, cégünkről)
3. termékek, szolgáltatások bemutatása
4. kapcsolatfelvételi, ill. leadgeneráló elemek
(kapcsolat oldal, hírlevél, űrlapok)
5. bizalomépítő, hitelességerősítő elemek
(esettanulmány, vélemények)
6. edukációs tartalom (blog, podcast, videók)

2. Tervezzünk: a sitemap

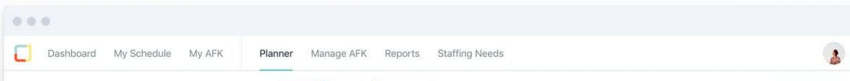
1. Nyitólap
2. Rólunk (cégünkéről, sztori, bemutatkozás)
3. Termékek (elosztóoldallal)
 - a. Termékcsoport (célcsoport v. típus alapján)
 - b. Termékcsoport (célcsoport v. típus alapján)
4. Blog / Podcast / Tudásanyagok
5. Kapcsolat
6. Hírlevél
7. Kötelező elemek: pl.: ÁSZF, Adatvédelmi tájékoztató

Sitemap = “szalvétán elérő” tartalomstruktúra (tervezéshez)

Sitemap = HTML-oldalstruktúra (a keresőrobotok számára)

Tools for teams with work to do

Happy Tools makes it possible for your office to run smoothly, no matter what it looks like or who makes it go.

[Get Started](#)[Learn More](#)

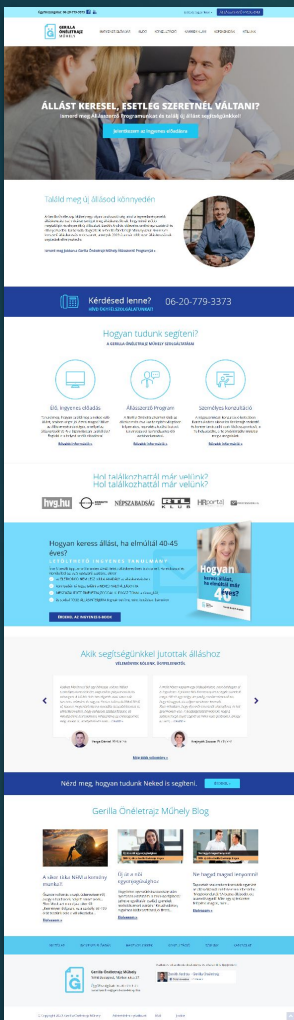
3. Írjunk nyitólapot!

	Landing page / sales oldal	Weboldal nyitólap
Kinek szól	egy konkrét szegmens	akár több célcsoport
Konverziós cél	egyetlen ajánlat	vonzó kirakat
Navigáció	zárt térben vagyunk	innen lehet navigálni
Aktualizálás	időszakos, általában kampánycélra	időtálló (de aktualizálható)
Forgalom	általában hirdetésből	több forrás (organikus, hirdetés)
Kulcsszavak	1-2 releváns kulcsszó	több célcsoport számára is
Szerkezet	a figyelem felkeltésétől a konverzióig	a figyelem felkeltésétől a konverzióig

3. Írjunk nyitólapot!

1. Hajtás feletti rész (értékajánlat és CTA)
2. Hajtás alatt: értékajánlat kifejtése és/vagy a célcsoport(ok) problémájára utaló részek
3. Szolgáltatások - termékek ajánlója, akár szegmentálva
4. Bemutatkozás (link a Rólunk menüpontra)
5. Blogajánló (cikkek ajánlójával)
6. Kapcsolatfelvétel (letölthető anyag, kapcsolat űrlap).

Hajtás (hero): a weboldal görgetés nélkül is látható része
(Above the fold - below the fold: hajtás alatt, hajtás felett)



Hajtás feletti rész fősor és CTA

A megoldás

Termékek

Letölthető anyag (leadgyűjtés)

Vélemények (hitelességerősítés)

Blog (edukáció)

Kapcsolatfelvétel

Forrás: <https://gerillaoneletrajz.hu/>

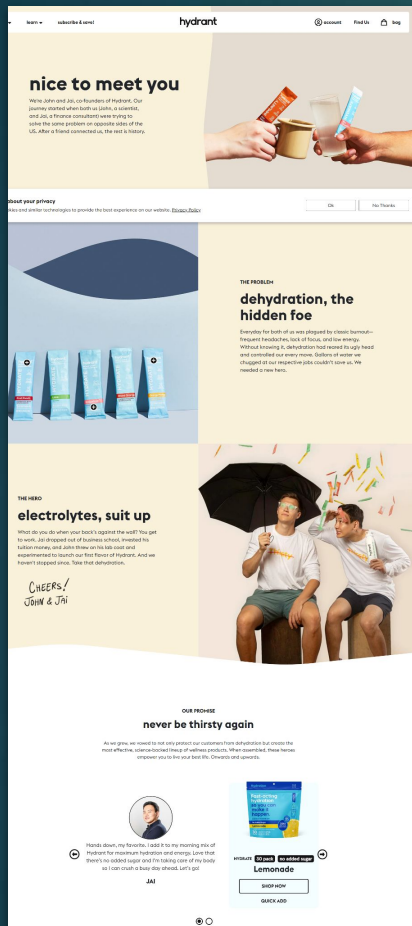
3. Írjunk Rólunk oldalt!

Hogy nem? (a cégről szól)

- A piaci helyzetünk (elsők vagyunk).
- Száraz cégtörténet alapítástól a jelenkorig.
- A kínálatunk a-tól z-ig.
- Díjaink, elismeréseink.
- “Innovatívak vagyunk.”

Mi igen? (az olvasóról szól)

- Jó helyen vagy, megoldjuk a problémádat.
- Lebilincselő történet (lásd: storytelling)
- Konkrétan így segítünk neked.
- Díjaink, elismeréseink, emberi vélemények.
- “Milyen világot álmottunk?”



bevonás

a probléma

a hős

az ígélet

Forrás: <https://www.drinkhydrant.com/>

3. Írjunk termékoldalt!

“Mi ez, mit tud, miért vegyem meg?”

Amivel elősegítheted a döntést:

1. törekedj a pozitív kapcsolatra

- a. megfelelő kulcsszavak
- b. tulajdonság vs. előny (A vitorlásan hűtő is van. vs. Többnapos túrákra is elmehetsz vele.)
- c. storytelling (a termék története)

2. csökkentsd a bizonytalanságot

- a. mások is elégedettek a termékkel, ajánlják
- b. megrendelés folyamatának egyértelmű leírása

3. biztass cselekvésre

- a. mondd el, hogy mit szeretnél, hogy megtegyen



Mi ez? Kétrészes női sportruha

Mit tud? (termékjellemzők)

Szuper nedvszívó, rugalmas funkcionális [...] anyagból készült női sportruha, senioroknak tervezve. Jellemzők: összetétel, hossz, méretek, színek, kezelési útmutató, stb.

Miért vegyem meg? (előny. sztori)

Nem fázol, nem fészengsz.
Azt szeretnénk, hogy **életkortól függetlenül öröm legyen a mozgás.**
Több anyagot is kipróbáltunk, **míg rátaláltunk** erre a ritka funkcionális alapanyagra.

1 mondat + 1 feladat

1 MONDAT: A weboldal írása a tartalmi elemek megtervezésével kezdődik, a 3 legfontosabb szövegtípusa a nyitólap, a rólunk oldal és a termékoldal.

1 FELADAT: Válassz ki legalább 10 ugyanolyan terméket, és nézd meg, hogyan adják el a termékoldalakon konkurensok ugyanazt a dolgot. Milyen egyedi jellemzőket tapasztaltál?



Mentor Klub

SZÖVEGÍRÁS ONLINE MARKETINGESEKNEK

7. A leggyakoribb szövegtípusok: a blogcikk



Miről lesz szó a 7. leckében?

1. Miről szóljon a blogcikk?
2. A reader persona és a blog persona
3. Írjuk meg a cikket!

1. Miről szóljon a blogcikk?

Aki nem tud róla, hogy problémája van: ébreszd rá, edukálj.
"Ülőmunkát végzel? Így ügyelj a nyakad egészségére."

Aki tudja, hogy problémája van: erősítsd a problématudatot.
"Ez történik, ha nem figyelsz a nyak- és hátfájásra."

Aki a megoldást látja, de a terméket nem, vezesd el hozzád. "Fáj a nyakad? Ezek a mozgásformák segíthetnek."

Aki a piacot pásztázza: a koncepció előnyét hangsúlyozd.
"Csoportos gyógytorna vagy egyéni óra?"

Aki ismer téged, de még nem döntött.
"Ismerd meg, hogy múlt el Panni nyakfájása!"

Miről szóljon a blogcikk?

Gyakori blogcikk-típusok:

- “hogyan csináld” típusú útmutatók
- “mindent egy témáról” típusú cikkek
- 101-es tartalmak (bevezetés egy témába)
- összehasonlító cikkek
- listák
- hírek, aktualitások, beszámolók

2. Ki a reader persona és a blog persona?

Reader persona: a célcsoport (a **buyer persona** tudatossági szintje, tartalomigénye határozza meg)

Blog persona: ő szól a blogban az olvasóhoz

- brand voice (semleges hang)
- egy konkrét szakértő, vezető a cégből
- váltakozva a szakértők
- szakmai lektor

Írjuk meg a blogcikket!

A hátfájás egy nagyon gyakori probléma, amely befolyásolja az emberek nagy számát világszerte. Az esetek túlnyomó többségében a hátfájás enyhén kellemetlen érzés, de az idősebb korosztályban komolyabb problémákat okozhat. Az otthoni kezelés azonban jelentős mértékben hozzájárulhat a hátfájás enyhítéséhez, megakadályozásához és a hát egészségi állapotának javításához.

Az alábbiakban összegyűjtöttük a hátfájás otthoni kezelésével kapcsolatos fontos információkat, valamint a hatékony módszereket, amelyek segíthetnek enyhíteni a fájdalmat és megelőzni annak előfordulását.

1. Laza testtartás

A rossz testtartás az egyik fő okozója a hátfájásnak. Az irodában vagy otthon, fontos, hogy figyeljünk az ülési vagy álló testtartásunkra. Az ergonomikus szék és az asztal megválasztása, amely segít helyesen tartani a testet, hosszú távon jelentősen csökkenti a hátfájás kialakulását. Az ülőmunka során fontos, hogy időről időre szünetet

Egy átlagos blogcikk a hátfájás otthoni kezeléséről - mi a gond?

- fókusz hiánya
- empátia hiánya
- tagolás hiánya
(bevezető, H1, H2, H3 blokkok, vastag betűk)
- egyedi infók hiánya

A hatásos blogcikk formulája

Egyetlen kulcsgondolat

A tudatossági szint alapján

Erős cím és első mondat

Elsődleges kulcsszó a címben

“Első kézből származó
tapasztalat” (EEAT)

Mit tudsz, mit gondolsz?

Tagolás (H1, H2, H3)

Bevezető, blokkok, lezárás

Relevancia (kulcsszavak)

Kibővített formában is

CTA a cikk végén

Mi legyen a következő lépés?

EEAT: Experience, Expertise, Authoritativeness, and Trustworthiness.

1 mondat + 1 feladat

1 MONDAT: A keresőbarát blogcikk legalább 500 szavas, egyetlen kulcsgondolatra épül, és első kézből származó tapasztalatod ad át.

1 FELADAT: Milyen blogcikket olvastál utoljára? Gondold végig, mi volt rád nagy hatással benne!



Mentor Klub

SZÖVEGÍRÁS ONLINE MARKETINGESEKNEK

8. A leggyakoribb
szövegtípusok:
a landing page



Miről lesz szó a 8. leckében?

1. Opt-in, landing vagy értékesítési (sales) oldal?
2. Írjuk landing oldalt
3. Írjunk headline-t (fősort)

1. Opt-in, landing, sales oldal?

Opt-in oldal: “feliratkozás” (pl. e-book-letöltés, hírlevél-regisztráció). Az opt-in oldal **short-form kampányoldal** (ha éppen egy kampány részeként találkoznak vele az érdeklődők).

Landing oldal: kampányoldal, érkezési v. landoló oldal, ahová a látogatók gyakran egy sales funnel forgalmi forrásaiból érkeznek. A cél a látogatót a következő szintre juttatni. (Általában **long-form** oldal).

Sales oldal: értékesítési oldal, **long-form landing oldal**.

1. Opt-in, landing, sales oldal?

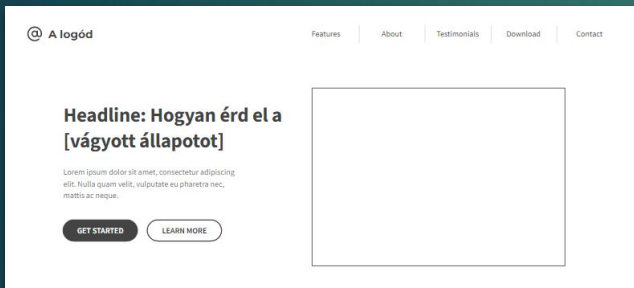
	Op-tin-oldal (van, aki ezt hívja landing page -nek)	Sales oldal (landing page -nek is hívják)
Kinek és miről szól	egy célcsoportnak, egyetlen céllal	egy célcsoportnak, egyetlen céllal
Konverziós cél	leadgenerálás (pl.: feliratkozás, letöltés)	általában maga az értékesítés
Navigáció	zárt térben vagyunk	nem mindig zárt tér
Aktualizálás	általában kampánycélra	nem csak kampánycélra
Forgalom	általában hirdetésből	organikus, hirdetés
Mélység	rövidebb célirányos, SHORT-FORM	részletes, hosszú LONG-FORM

A short-form landing page 4 eleme



1. **Headline (fősor):** az ígéletünk: Válj a [...] szakértőjévé mindössze 1 hét alatt!
2. **Subheadline (értékajánlat):** A módszer, amellyel a jelentkezők 99% a [...] szakértőjévé válik.
3. **CTA:** Belevágok
4. Packshot vagy más **vizuális elem** (pl. könyv mockup)

A long-form landing page 6 eleme (1.)



1. Hajtás feletti rész

- headline (ezt a változást érheted el: MILYEN ÁLLÁSOKBAN KERESHETSZ MILLIÓ FELETT ANÉLKÜL, HOGY ÉVEKIG KELLENE TANULNOD VAGY FELSŐVEZETŐ LENNÉL?)
- subheadline: (kifejtés) Ismerd meg a forradalmi KARRIER HACK koncepciót, és érh el 30-40%-kal magasabb fizetést havonta!
- CTA (jelentkezem a webinárra)
- vizuális vonzerő (packshot, célcsoport)

A long-form landing page 6 eleme (2.)

Váltanál, de nem tudod merre indulj?

2. A kihívás

Segíts, hogy magára ismerjen, beszélj a fájdalmáról (akár storytellinggel.) “Te is küzdesz [a problémával]?”

A long-form landing page 6 eleme (3)

Vadonatúj, életeket megváltó módszertan

2 éve alkalmazunk ügyfeleimmel egy vadonatúj, életeket megváltó módszertant. Erről a koncepcióról eddig csak a 89 ezer forintos személyes konzultációkon beszéltem, de most egyetlen előadás alkalmával Te is megismerheted.

Aki ezt követte, annak gyökeresen megváltozott a fizetési mértéke, életszínvonala, álláspiaci értéke. Annyi esetben bizonyított már ez a koncepció, hogy itt az ideje neked is bemutatnom.

Január óta válllvetve dolgozunk a csapatommal azon, hogy Te is meg tudd tanulni, és meg tudd valósítani ezeket a bámulatos eredményeket a saját életedben.

3. A megoldás, a vágyott állapot (bármí, amit el akarunk adni, valami önmagánál nagyobbat képvisel)

- A gyógytorna, amellyel eldobhatod a fájdalomcsillapítót.
- A dietetikus által összeállított étrend, amely visszaadja a túlsúly miatt elvesztett magabiztosságot.

A long-form landing page 6 eleme (4)

✓ [Esettanulmány a fizetés duplázásáról]

Az előadáson bemutatok neked egy mintát, amellyel egyik ügyfelem konkrétan **megduplázta a fizetését**, 800-900 ezer forint bruttóról 1.600.000 forintra, mindezt nem vezetői, hanem szakértői állásban, 3 hónap alatt.

✓ [Esettanulmány stresszmentesebb állás eléréséről]

Meg fogom mutatni, hogyan cserélte le korábbi stresszes, igazgatói állását ügyfelem egy sokkal nyugisabb **beosztotti állásra, 1.700.000 forintos vezetői szintű fizetéssel**, úgy, hogy négy darab millió feletti ajánlatot is kapott, és még ő válogathatott a cégekből.

✓ [Esettanulmány különösen sikeres álláskeresésről]

És hozok esettanulmányt **hosszú hónapokig munkanélküli** ügyfelemtől, aki úgy jött el hozzám, hogy nem kell senkinek. Aztán láss csodát, a módszert alkalmazva **1.200.000 forint bruttó fizetéssel + céges autóval sikerült elhelyezkednie**.

4. A konkrét termék, előnyökkel, tulajdonságokkal

- A gyógytorna elemei, folyamata.
- Az étrend tartalma és szabályai.

A long-form landing page 6 eleme (5)

"Én is kipróbáltam ezt a gyógytornát, és bámulatos módon
tényleg visszanyertem mozgékonyágomat. Már egy hét után
érezhető volt, hogy valami megváltozott...."

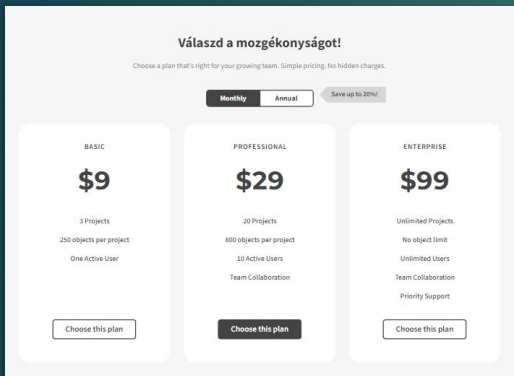


John Doe, CTO of Client Company

5. Kockázatcsökkentő, bizalomnövelő elemek.

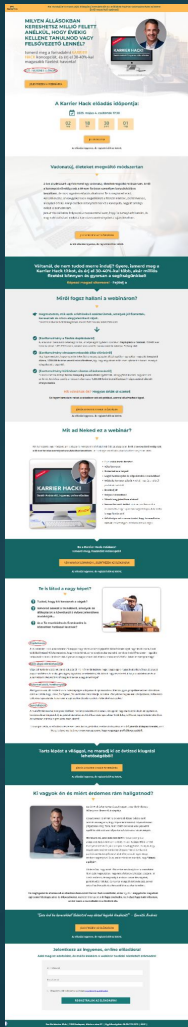
- Ki kínálja a terméket? ("Kik vagyunk").
- Social proof (vélemények)
- A számok ereje (statisztikák, adatok)

A long-form landing page 6 eleme (6)



6. Lezárás: mondd el, mit tegyen a látogató!

- Foglald össze az ajánlatot.
- A blokk címében utalj az elérhető változásra.
- Prezentáld átláthatóan az árakat.
- Alkalmazs sürgetést.
- Kínálj segítséget (FAQ).



1. Hajtás feletti rész
2. A kihívás, a probléma
3. Az ügy, a megoldás
4. A konkrét termék
5. Kockázatcsökkentő, bizalomnövelő elemek
6. Lezárás: mit tegyen?

Kép forrása: Gerilla Mentor Klub

Írjunk headline-t! (az utolsó elem: a fősor)

[Íme a termék] amely [ebben segít].

A gyógytorna, amely visszaadja a mozgékonytságot 50 felett.

[Csináld ezt] és [ez történik veled].

Tornázz velem, és legyél fitt 50-es!

[Itt a termékünk], [ami ezért különleges neked].

A senior gyógytorna, amellyel már 5000-en lettek fittebbek!

Szeretnél [a vágyott állapotot elérni]?

Szeretnél 50 felett is mozgékony maradni?

[A vágyott állapot elérése] [valami nélkül].

Fittség 50 felett - erőlködés nélkül.

1 mondat + 1 feladat (8. lecke)

1 MONDAT: A landing page-ek célja, hogy eljuttassák a látogatót a marketingfolyamat következő szintjére.

1 FELADAT: Járj nyitott szemmel, figyeld, gyűjtsd és elemezd a hatásos fősorokat!



Mentor Klub

SZÖVEGÍRÁS ONLINE MARKETINGESEKNEK

9. A leggyakoribb szövegtípusok: a hírlevél



Miről lesz szó a 9. leckében?

1. Milyen e-maileket, hírleveleket írhatasz?
2. Írjunk meg egy hírlevelet!

Milyen e-maileket és hírleveleket írhatsz?

E-mail-marketing
szövegek

Autoresponder
(tranzakcionális)
levelek

Welcome levél
(regisztráció, letöltés)

Vásárlást megerősítő
e-mail

Kosárelhagyásról
szóló levél

Rendszeres
hírlevelek

Sales levelek

Értékadó "content"
levelek

Hírek, akciók

Írjunk egy levelet, amit a címzettek 50%-a megnyit

Feladó: nora@....

A feladó ne info@, vagy noreply@ e-mail cím legyen, hanem való személy.
Ez lehet a cégvezető, a marketinges, egy szakértő: csak legyen egyértelmű.

Tárgymező: Feliratkoztál a legfittebb seniorok hírlevelére
(A "Sikeres feliratkozás" kevés, már itt vidd bele a személyességet.)

Preview text: Ez a levél az első, amit kapsz tőlünk.
(Elég kb. 100 karakter, ez a tárgymező mellett is látszik.)

Megszólítás és első mondat:

Kedves (név),
Köszönjük, hogy feliratkoztál a Senior Sportruha hírlevelére.
(Csak természetesen, lazán - tegezve.)

Írjunk egy levelet, amit a címzettek 50%-a megnyit

Erősítsd meg, hogy mi történt: Ezentúl minden pénteken kapsz tőlünk tippeket, szólunk az új cikkekről, hírt adunk újdonságainkról.
(Összefoglaltad, hogy mire számíthat, miért van itt, miért iratkozott fel.)

Adj máris értéket: Készítettünk egy útmutatót a bemelegítésről, link a letöltéshez. (A kölcsönösség és következetesség elve alapján.)

Köszönj el és biztass párbeszédre:

Kérdezz bátran erre a levélre válaszolva, üdv: XY, a ... cég alapítója
(A levél aláírója legyen az, aki a levelet írta, lehetőleg egy konkrét személy. Tudjuk meg, hogy ki ő: alapító, cégvezető, szakértő, ügyfélkapcsolatos. A párbeszéd elegáns formája az, ha azt kéred: válaszoljanak erre a levélre.)

Írjunk tárgymezőt! 3 alapformula

FOMO (fear of missing out): Az utolsó nap, hogy megtedd [ezt].

“Neked írom ezt a dalt”-típus: Ott leszel [ekkor]?

Őszinte: [ezt nézd]

1 mondat + 1 feladat (9. lecke)

1 MONDAT: “A hírlevélben nem a hír érdekes, hanem a levél.”
(Ann Handley).

1 FELADAT: Nézz körül az inboxodban, és írd össze azt az 5 tárgymezőt, amely első látásra megragadott! Miért lehetnek rád hatással?



Mentor Klub

SZÖVEGÍRÁS ONLINE MARKETINGESEKNEK

10. Hirdetés, videóscript



Miről lesz szó a 10. leckében?

1. Hogyan íj Facebook-hirdetést?
2. Hogyan íj videóscriptet?

1. Miből áll egy Facebook-hirdetés szövege?



1. Elsődleges szöveg (body text, ad text)
2. Kép v. videó
3. Headline
4. Description
5. CTA

kép forrása: <https://www.facebookblueprint.com/>

1. Csekklista Facebook-hirdetés szövegéhez

Tudom, **kinek szól** a hirdetés (nem kevertem össze a célközönséget a célcsoporttal).

Tudom, milyen **tudatossági szinten** vannak.

Az elsődleges szöveg **hookot** tartalmaz.

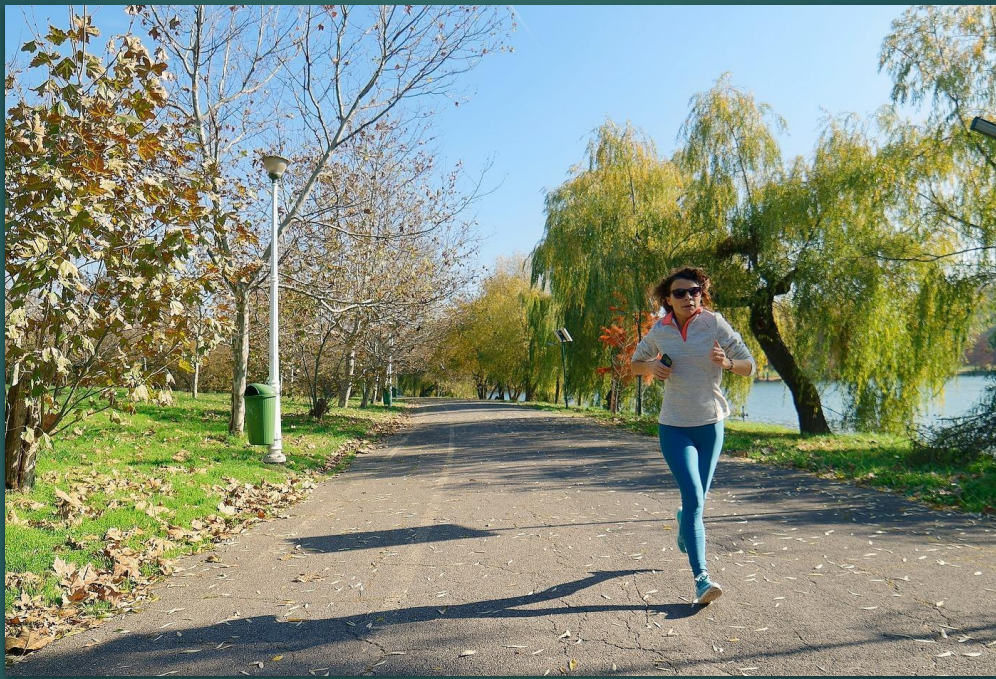
Az **első mondat** megragadja a figyelmet; elég, hogy a látogató megálljon.

A **kép is** tartalmaz szöveges és/vagy vizuális hookot (!)

A képen is van szöveg (a 20%-os szabály már nem él, de kb. ez az ideális).

Ügyeltem a **message match**-re.

Több variációt is készítettem a teszteléshez.



2. Hogyan írné videó scriptet?

KÉP:

Helyszín: városi park futópályával, kora reggel.

Ez történik: Zsuzsa és barátnői futni készülnek, bemelegítenek, aztán eliramodnak.

Szereplők: Zsuzsa és 2-3 barátnő, 50-es fitt hölgyek

SZÖVEG:

Felirat: Futólecke Zsuzsával. Örömteli mozgás 60 felett is? Hallgasd meg Zsuzsa történetét!

Zsuzsa szöveg: “50 felett kezdtem el futni. A bemelegítés a kulcs, sosem hagyom ki. Várjatok, lányok!”

Narrátor és felirat: Senior Sportruha. Nem fázol, nem feszengsz. Próbáld ki!

1 mondat + 1 feladat (10. lecke)

1 MONDAT: A Facebook-hirdetés sava-borsa a **hook**. A videóscripteké pedig többek között az, hogy a szöveg egyszerre tükrözi az **írott és a beszélt nyelv** vonásait.

1 FELADAT: Keresd fel a Facebook Ads Libraryt és nézd meg a Gerilla Mentor Klub hirdetéseit!



Mentor Klub

SZÖVEGÍRÁS ONLINE MARKETINGESEKNEK

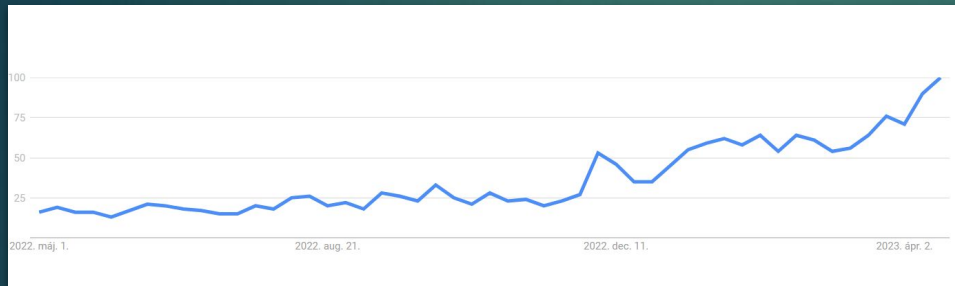
11. AI és szövegírás



Miről lesz szó a 11. leckében?

1. Mit tudunk most az AI szövegíró-eszközökről?
2. Mire használhatod?
3. Mit hozhat a jövő?

1. Mi történik?



- Több trigger: újdonság ereje | kíváncsiság | FOMO
- ~3000 AI-eszköz versenyzik a figyelmünkért
- newsjacking: AI a cégek kommunikációjában (lásd: Ryan Reynolds Mint Mobile hirdetés)

2. Mire használhatod?

- “Copywriting sells a product or service through the **combined application** of your **experiences, knowledge and ability to process information.**”
(Joe Sugarman)
- AI:
tudás kiegészítése
információ feldolgozásának gyorsítása
- Copywriter:
tapasztalás
összekapcsolás

Az első vázlatához, kutatáshoz

Az idősök számára a legbiztonságosabb sportok általában azok, amelyek kisebb sérülési kockázattal járnak és könnyen módosíthatók az egyéni szükségletekhez és korlátokhoz. A következő sportokat javasoljuk az idősök számára:

1. Séta: Az egyik legegyszerűbb és legbiztonságosabb sport az idősök számára. Nem igényel semmilyen speciális felszerelést, és szinte bárhol végezhető.
2. Kerékpározás: Könnyű terhelést jelent az ízületekre és a szív-érrendszerre, és segít fenntartani az erőnlétet. A kerékpár kiválasztásakor fontos figyelembe venni az egyén fizikai állapotát és a megfelelő biztonsági felszerelések használatát.
3. Úszás: Az úszás egy kímélő sport, mert az egész testet megmozgatja, de nincs terhelés az ízületekre. Az idősök számára a vízben történő mozgás előnyös lehet az izomtónus és az egyensúly javításában is.
4. Tai chi: A tai chi egy meditatív mozgásforma, amelynek célja az egyensúly és a koordináció javítása, valamint a stressz csökkentése. A lassú, egyenletes mozgások segítenek megnyugodni és javítják az életminőséget.
5. Golf: A golf egy alacsony intenzitású sport, amely nem terheli túlzottan az

Mire használd: sablonok, vázlatok íráshoz; gondolatok tartalomtervezéshez.

Mire ügyelj: “hógömb-hatás” (forráskritika és eredetiség hiánya)

Írói blokk legyőzésére

1. Köszönjük a rendelésedet!
2. Rendelés megerősítése és visszaigazolása
3. Vásárlásod részletei - Megrendelési visszaigazolás
4. Várható szállítási idő és információk
5. Rendelés állapotának frissítése
6. Kérjük, értékelj a vásárlási élményt
7. Kérdések és problémák kezelése a rendeléssel kapcsolatban
8. Javaslatok és ajánlatok kapcsolódó termékekről
9. Milyen hatással volt a vásárlásod?
10. Értékelj minket a vásárlási élményről!

Mire használd: villogó kurzor ellen szinte bármire, például kérj tárgymezőket egy vásárlás vagy kosárelhagyás utáni e-mailhez.

Mire ügyelj: ötletnek tekintsd, validáld, formáld, tedd kreatívabbá.

Ötleteléshez



Mire használd: variációkra, szikrákra, ötletekre, gyors válaszokra, kíváncsiság kielégítésére.

Mire ügyelj: az ötletelésből neked kell felállítani a diagnózist.

3. Mit hoz a jövő?

- Elképesztő gyorsulás - egyre több AI-eszköz.
- Másképp gondolkodunk majd az írásról: felértékelődik a gondolkodás.
- A globális trendek alapján a folyamatok automatizálása lesz a fő irány. (McKinsey jelentés: www.mckinsey.com)

1 mondat + 1 feladat (11. lecke)

1 MONDAT: Az AI-eszközök jelenleg olyan inspirálóak lehetnek a szövegíróknak, mint Dr. House-nak a csapat.

1 FELADAT: Nézd meg a YouTube-on Ryan Reynolds Mint Mobile hirdetését! Mi benne a csavar?

És: kezdj el bátran szöveget írni!