



# HOGYAN ÍRJUNK EGY TÉMÁRÓL TÖBB CSATORNÁN?

Szia, **Hargittai Eleonóra** szövegíró vagyok, ez a **Gerilla Mentor Klub 2024.04.18-i élő oktatásának** munkafüzete. Nemcsak a főbb témákat találod meg benne, de kinyomtatva jegyzetelni is könnyebben tudsz. Jó tanulást!

---

- 01** **Egy alaptéma variálása a tartalomterjesztésben.**  
Hogyan lehet ugyanazt a témát elmondani a különböző csatornákon? Ez az egyik leggyakoribb szövegírási teendő a tartalomkészítés és -terjesztés során, melyet egy podcast epizód példáján keresztül sajátítunk el.
- 02** **Hogyan vigyünk végig egy üzenetet egy kampány során?**  
Egy kampány üzenete többféle lehet a céltól függően. (Terméket vezetünk be, 'akciózunk', hűséget vagy márkaismertséget növelünk?) Az viszont közös minden kampányban, hogy az üzenetet végig kell vinnünk. A tréningen ennek a mikéntjét tanuljuk meg.

# 1. AZ ELSŐ TÉMAKÖRÜNK: ÜZENETEK A TARTALOMKÉSZÍTÉSBEN ÉS -TERJESZTÉSBEN

A tartalom, amelyet közösen kitalálunk, majd megalkotjuk a terjesztéséhez szükséges üzeneteket, nem más, mint egy podcast friss epizódja.

## 1.1. Írjunk podcast scriptet!

Kiindulópontunk egy olyan tartalom, amelyre odafigyel a megcélzott közönség. De mivel érhetjük el ezt?

---

## 1.2. Tegyük elérhetővé a podcast hanganyagát többféleképpen!

Melyik módszer milyen előkészületet és szöveget igényel?

---

# 1. AZ ELSŐ TÉMAKÖRÜNK: ÜZENETEK A TARTALOMKÉSZÍTÉSBEN ÉS -TERJESZTÉSBEN

A tartalom, amelyet közösen kitalálunk, majd megalkotjuk a terjesztéséhez szükséges üzeneteket, nem más, mint egy podcast friss epizódja.

## 1.3. Írjunk blogcikket a podcast alapján!

A blogról, mint tartalomtípusról aligha lehet lemondani, hiszen futószalagon szállíthatja az organikusan érkező érdeklődőket. De milyen szöveg kell ehhez?

---

## 1.4. Írjunk hírlevelet a podcastról!

A hírlevélén kívül azonban más is kell hozzá, hogy levelezni tudjunk a friss epizódunkról, például feliratkozók. Milyen szövegeket igényel mindez?

---

# 1. AZ ELSŐ TÉMAKÖRÜNK: ÜZENETEK A TARTALOMKÉSZÍTÉSBEN ÉS -TERJESZTÉSBEN

A tartalom, amelyet közösen kitalálunk, majd megalkotjuk a terjesztéséhez szükséges üzeneteket, nem más, mint egy podcast friss epizódja.

## 1.5. Terjesztés a saját közösségi média csatornáinkon

Kézenfekvőnek tűnik a saját csatornák használata. Hogy lehet ebből kihozni a legtöbbet? Milyen elemekből áll egy tartalmat promotáló poszt?

---

## 1.5. Írjunk hirdetéseket a tartalomterjesztéshez!

Melyik közösségi csatornán milyen fortélyokat vethetünk be?

---

## 2. A MÁSODIK TÉMÁNK: ÜZENETEK EGY KAMPÁNY SORÁN

Az oktatáson a szövegek vázát és a kulcsmotívumait is látni fogod, ezért elég, ha csak figyelemmel kíséred az elhangzottakat, de magad is írhatasz, jegyzetelhetsz.

### 2.1. A kampány veleje: a sales oldal

Minden út ide, azaz a sales oldalra vezet – már ha itt történik az elvárt konverzió. Milyen szöveges elemekből áll ez az oldal és hogyan fejeződik ki az üzenet?

---

### 2.2. Írjunk hirdetéseket a kampányhoz!

A fizetett hirdetéseket aligha "ússzuk meg". Hogyan írjuk meg őket?

---

## 2. A MÁSODIK TÉMÁNK: ÜZENETEK EGY KAMPÁNY SORÁN

Az oktatáson a szövegek vázát és a kulcsmotívumait is látni fogod, ezért elég, ha csak figyelemmel kíséred az elhangzottakat, de magad is írhatasz, jegyzetelhetsz.

### **2.3. Használjuk a saját közösségi oldalakat!**

Ugyanazt mondjuk, mit máshol? Vagy akik már követnek bennünket, más üzeneteket igényelnek?

---

### **2.4. Opt-in oldal - újabb lépcsőfok az üzenet átadásában**

Találkozunk egy webináron? Kínáljunk konzultációt? Hogyan kerül az alapüzenetünk a feliratkozó oldalra?

---

## 2. A MÁSODIK TÉMÁNK: ÜZENETEK EGY KAMPÁNY SORÁN

Az oktatáson a szövegek vázát és a kulcsmotívumait is látni fogod, ezért elég, ha csak figyelemmel kíséred az elhangzottakat, de magad is írhatasz, jegyzetelhetsz.

### 2.6. Hírlevelek egy kampányban

Az eredményes hírleveleken a kampány sikere múlhat. Milyen típusú leveleket küldhetünk, és hogyan fejeződik ki bennünk a kampány témája?

---

**Csekklista ahhoz, hogyan írhatasz hatékonyan ugyanarról a témáról különböző csatornákon:**

---

1. **Bebiztosítottam, hogy az alaptartalom/üzenet minél értékesebb legyen.**
2. **Mindvégig a célcsoport igényeire koncentráltam.**
3. **Elkerültem a csapdát, hogy platformtól függetlenül ugyanazt mondjam.**
4. **Elkerültem azt a csapdát is, hogy mindenhol mást mondjak.**
5. **Mindenhol megőriztem a márka hangját (brand voice).**
6. **Ügyeltem arra, hogy a CTA-k (is) továbbblendítsék az érdeklődőt egyik eszköztől a másikra, egészen a célig.**