



Mentor Klub

AZ ÉRTÉKESÍTÉSI SZÖVEGÍRÁS ALAPJAI

**ÉLŐ SZÖVEGÍRÁSI TRÉNING kivonat
2024.11.08.**

Mivel foglalkozunk a mai élő tréningen?

“Hogyan adjunk el írásban?” Ez az értékesítési szövegírás lényege egyetlen kérdésben.

A válasz összetett, de az alapok felvillantására akár egyetlen tréningen is vállalkozhatunk. Ezen a 100%-ban gyakorlatias, élő tréningen megismerheted azokat az alapelveket, nézőpontokat, technikákat és formulákat, amelyek a meggyőző szövegek mögött állnak.

Ismerkedjünk meg

Hargittai Eleonóra marketing copywriter, szövegíró vagyok.

Az ELTE BTK magyar nyelv és irodalom szakán diplomáztam, 20+ éve dolgozom szövegíróként. Karrierem jó részét ügynökségeken töltöttem, eleinte világmárkák és nagyvállalatok kommunikációján dolgozva (P&G, Nestlé, Samsung, Telekom). Jelenleg szabadúszó vagyok, kkv ügyfeleknek dolgozom.

Szívügyem a célcsoportra hangolt, empatikus sales szövegírás.

A "Szövegírás online marketingeseknek" videós kurzuson már találkozhattunk, amit ajánlok figyelmedbe, ha az egyes szövegtípusokról bővebben is hallanál.

Mi a tréning célja?

Az, hogy a szövegírói gondolkodásmódot megismerd.

Hogy a marketingszövegek mögé nézz.

Nemrég megkérdeztek egy neves hazai jövőkutatót, hogyan látja a jövőt, milyen munkákat helyettesít az AI?

Többek között mondta: *a gyász hírt továbbra is egy emberi orvostól szeretném hallani.*

Az emberi szövegíró fő szerepe is ott van/lesz, ahol tapasztalatból, emberségből fakadó döntéseket kell hozni.

A tréning 1. része: mi az értékesítési szövegírás?

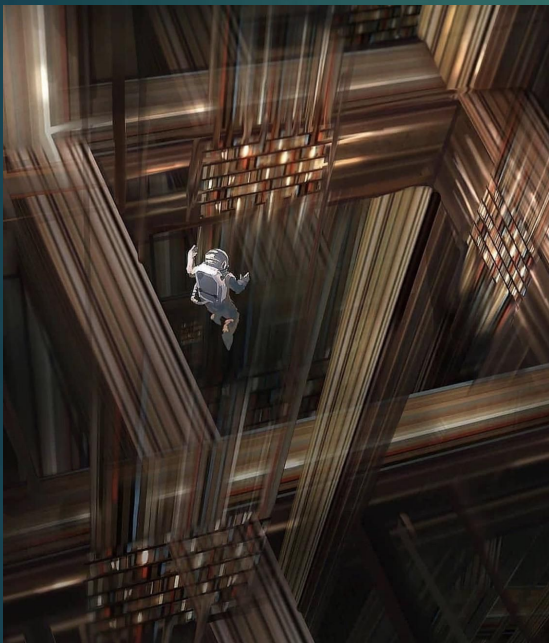
Az élő tréning első felében az
alapfogalmakkal ismerkedünk,
körbejárva, hogy mitől függ, kiváltja-e
a kívánt hatást a szöveg.

A tréning 2. része: érzelmek, hatások, formulák

Az élő oktatás második felében három téma kerül terítékre:

1. milyen érzelmekre hatnak a marketingszövegek
2. milyen hatások befolyásolják a vásárlási döntéseket (és hogyan jelennek meg ezek az értékesítési szövegekben)
3. melyek a legnépszerűbb szövegírói technikák és formulák

Afféle figyelmeztetés...



Könnyen érezheted úgy magad, mint a filmbéli 5D térben, ahol az idő és a tér, múlt és jelen összemosódik.

Mert a szövegírásban minden mindennel összefügg, **ugyanarra a kérdésre többféle megoldás is létezik** (és az elég jót kell kiválasztani, de abból sem csak egy van). Ezt elsőre akár ijesztőnek is lehet érezni.

Első rész: Mi az értékesítési szövegírás?

1. Az értékesítési szövegírás **fogalma, helye** a szövegíráson/marketingen belül
2. A szövegírói **tudás alapja**: mennyi mindenből merítünk?
3. Mitől függ, hogy a szöveg kiváltja-e a kívánt **hatást**? (alapelvek, fogalmak)
4. Min múlik a szövegen felül, hogy egy kampány sikeres lesz-e?
5. Mi az, ami már a szövegen múlik? (20+ éves szövegírói tapasztalatom válaszai)

1 . Mi a copywriting, szövegírás?

Kezdjük azzal, hogy közösen megvizsgálunk pár tanulságos mondatot.

Mi a baj* ezzel a mondattal?

“Üdvözlünk a workshopon, amelyen már hónapok óta dolgoztunk.”

- A. A magázódás jobban illene egy komoly eseményhez.
- B. A résztvevőnek az még nem jelent semmit, hogy hónapok óta dolgoznak rajta.
- C. Sablonos az üdvözlünk szó.

*Várhatóan nem lesz hatékony, meggyőző, érdekes: nem teljesíti a hozzárendelt célt, pl. tovább olvasnak-e.

Mi a baj ezzel a mondattal?

“Üdvözlünk a workshopon, amelyen már hónapok óta dolgoztunk.”

- A. A magázódás jobban illene egy komoly eseményhez.
- B. A résztvevőnek az még nem jelent semmit, hogy hónapok óta dolgoznak rajta.
- C. Sablonos az üdvözlünk szó.

A megfejtés: B.

Mi a baj ezzel a mondattal?

“Levelezésvédelmi megoldást keres céges szerverei és végpontjai számára?”

- A. A megoldás szó helyett egy konkrét termék kellene.
- B. Úgy, ahogy van, nem ügyfélközpontú.
- C. Magázódó.

Mi a baj ezzel a mondattal?

“Levelezésvédelmi megoldást keres céges szerverei és végpontjai számára?”

- A. A megoldás szó helyére egy konkrét termék kellene.
- B. Úgy, ahogy van, nem ügyfélközpontú.
- C. Magázódó.

A megfejtés: B.

Mi a baj ezzel a mondattal?

“Számítógépes mosolytervezéssel dolgozunk fogászatunkban.”

- A. “És akkor mi van?”
- B. Nincs ezzel baj.
- C. Nincs ott a márka neve.

Mi a baj ezzel a mondattal?

“Számítógépes mosolytervezéssel dolgozunk fogászatunkban.”

- A. “És akkor mi van?”
- B. Nincs ezzel baj.
- C. Nincs ott a márka neve.

A megfejtés: A.

Mi van emögött?

Mindegyik eset arról szól, hogy a szavakon túl világba érkezünk.

Nem az a lényeg, hogy mit írunk le, hanem hogy *mit üzenünk vele*.

“Copywriting sells a product or service through the combined application of your experiences, knowledge and ability to process information.” (Joe Sugarman)

(A szövegírás egy termék vagy szolgáltatás eladását szolgálja, a tapasztalatok, ismeretek és az információfeldolgozási képességek együttes alkalmazásával.)

Ez ötvöződik a szövegírásban:

Tapasztalat - minden korábbi ismeretünk ötvöződik benne (piac, termék, trendek, ügyfelek - ezért olyan értékesek a tapasztalt szakemberek, de a rutin/megszokás hátrány is lehet)

Tudás - termékről, az iparágról, a célpiacról, pszichológiáról, valamint a szövegírási technikákról. (A retorikát is tegyük hozzá, bár a szövegírás nem szépirodalom.)

Információfeldolgozási képesség – Az a képesség, hogy a rendelkezésre álló információkat, ügyféligenyeket, piaci trendeket és saját tapasztalatainkat átfogóan értékeljük, szűrjük és logikus, meggyőző üzenetté formáljuk.

Copywriting - dióhéjban a történet

- Az első marketingszöveg az lehetett, amikor egy vadászó-gyűjtögető ember rá akarta beszélni valaminek a cseréjére egy társát...
- Az ókori kultúrákban már a mai értelemben vett reklámszövegek is léteztek (akár csak szóban).
- A reklámozás modern formája a 19. század végén jelent meg, majd a nyomtatott sajtóval, reklámanyagokkal kapott szárnyra.
- Az első professzionális szövegíró **John Emory Powers volt** (1837-1919), akinek öröksége az egyszerű, köznyelvi, olykor kendőzetlenül őszinte stílus.

Akció az 1800-as évek közepéről (forrás: Wikipedia Commons)



Copywriting - rövid történet

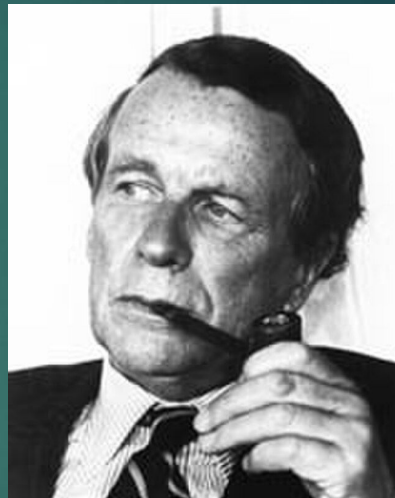
A 20. századi reklámok mögötti alapelvek alapozták meg a mai digitális reklámszövegek alapszabályait.

David Ogilvy:

“Ami nem ad el, az nem kreatív”.

“A fogyasztó nem bolond. Ő a feleség.” (*=Tisztelettel kell kommunikálni.*)

„Nem ismerem a nyelvtani szabályokat. Ha megpróbálsz rávenni az embereket, hogy tegyenek valamit, vagy vásároljanak valamit, úgy gondolom, hogy az ő nyelvüket kellene használnod.”



Copywriting - rövid történet

A reklámszövegek történetében egyik forradalom követte a másikat: ilyen volt a rádió után a tévé, majd a tévé helyett/mellett a digitális kommunikáció, ennek részeként a social media. És ilyen most az AI-forradalom is.



Szándékosan hagytam ki: az adatalapú szövegírás nem ma kezdődött...

“Elérkezett az idő, amikor a reklám néhányak kezében már a tudomány szintjére emelkedett. Fix elveken alapul, és meglehetősen pontos. (...) Tudjuk, mi a leghatékonyabb, és alapvető törvényekre építve cselekszünk. A reklám, amely egykor szerencsejáték volt, mostanra, hozzáértő irányítással, az egyik legbiztonságosabb üzleti vállalkozássá vált.”

(Claude Hopkins, Scientific Advertising, 1923)

Hogyan mérték, hatékony-e a szöveg?

Hogyan mérték akkoriban?

- Beváltott kuponok a nyomtatott hirdetésekben
- Postai megrendelések a hirdetésekből
- Hirdetés tesztelés (képek és szövegek külön)
- Kérdőívek

Ma adatbőség van, ami olykor már kontraproduktív, komoly feladat „kibányászni” az adattengerből, mit is üzen az adat.

Az én top 3 ajánlott alapművem:

1. Claude Hopkins (1866-1932): Scientific Advertising (1923)
2. David Ogilvy (1911-1999): A reklámról (1983, magyarul is megjelent)
3. Joe Sugarman (1938-2023): The Adweek Copywriting Handbook (2006) - The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters

Akikkel folytathatod (ingyenes, jogtisza anyagok is elérhetőek szép számmal a munkásságukról): John Caples, Gary Halbert, John Carlton, Dan S. Kennedy, Bob Bly

Digitális copywriting (főként ez ma a copywriting)

- Marketing/sales copywriting
- Web copywriting
- E-mail copywriting
- SEO copywriting
- Social media copywriting
- Direct response copywriting



Copywriting vs. content writing

WEB COPY = 5 words that takes 2 hours to write.

CONTENT = 500 words that takes 2 hours to write.

A mémesült mondás szerint “amíg a tartalomíró 2 óra alatt leír 500 szót, addig a webszövegíró 2 órát gondolkodik 5 szón.”

A content writing nem feltétlenül copywriting (ide tartozhat: blog, esettanulmány, webszöveg, ahol nem a cselekvésre ösztönzés a fő cél).

Példa az információfeldolgozás jelentőségére

Szeretnénk eladni egy tartós elköteleződést kívánó terméket (pl. hosszú tanfolyam).

Feltételezés: a lelkesedésre építsünk a kampányban, például sima utat, gyors változást ígérve.

DE: tegyük fel, hogy a kutatások azt mutatják, hogy épp az a problémájuk, hogy túlságosan lelkesek, és ez hamar el fog múlni.

Ha kizárólag a lelkesedésre építenénk, csalódott vevők tömegét termelnénk ki.

Megoldás: hangsúlyozzuk azt, hogy a téma nehéz, de kapnak segítséget. "A módszer, amivel megtanulsz kínaiul - akkor is, ha eddig mindig feladtad."

Végül: hol a szövegírás helye a marketingen belül?

- Plakátot a nagy színdarabról? Az a reklám.
- A színészek ízelítőt adnak a darabból? Az a promóció.
- Ha egy jelenetet a sajtó felkap – az a publicitás.
- Meggyőződ a várost, hogy ez a rendezvény színesíti a közösségi eseményeket – az a PR (public relations).
- Amikor a közönség megtölti a színházat, emléktárgyakat vásárol, és még több pénzt költ – az az értékesítés.
- És ha mindezt te tervezted meg, a plakáttól a függöny legördüléséig – na, az a marketing.

(Neil Patel nyomán.)

Hol van ebben a szövegírás?

Eleve szövegírás az, hogy ezt el tudod mondani egy metaforával.

Az értékesítési szövegírás feladata ebben a folyamatban az, hogy olyan **hatásos és meggyőző üzeneteket** fogalmazzon meg, amelyek lépésről lépésre **közelebb viszik az érdeklődőket a vásárláshoz**. Ahhoz, hogy jegyet vegyenek a színdarabra vagy részt vegyenek az eseményen.

Milyen szövegek tartoznak ide?

- Plakátok, szórólapok szövege (offline eszközök)
- Hirdetések (sajtóhirdetés, online hirdetés)
- Weboldal (a színháznak)
- Landing oldalak (a darabnak)
- Hírlevelek (ha van adatbázis)
- Videó forgatókönyvek, posztok (social media)
- Cikkek, interjúk (ez már újságírás/PR határterület)

Mindezek megtervezése, összehangolása is szövegírói feladat.

(A Szövegírás online marketingeseknek kurzusban több szövegtípus főbb jellegzetességeit megtalálod.)

2 . A szövegírói tudás alapja: miből merítünk?

1. meggyőzés / emberismeret
2. kíváncsiság / termékismeret
3. technikák / szövegírói ismeretek

A sablonok nem mindig működnek, főként a buyer personánál.

A buyer persona az ideális, elképzelt vevő: ha nincs, akkor kampány sincs, ha sablonos, rossz irányba megyünk.

Mi működik helyette? Az ügyfélkapcsolat tapasztalatokon alapuló, átfogó, valós kép.

3 . Mi mindentől fől függ a szöveg hatása?

“Üdvözlünk a workshopon, amelyen már hónapok óta dolgoztunk.”

A workshop egy termék, de a koncepció az, amit ott megtehetsz, elérhetsz.

“Levelezésvédelmi megoldást keres céges szerverei és végpontjai számára?” Senki sem levelezésvédelmet keres, egyszerűen nem akar heteket állni egy spambe ment levél miatt. **A fájdalom és a vágy nem ugyanaz.**

Számítógépes mosolytervezéssel dolgozunk fogászatunkban. **Az előny és a tulajdonság megkülönböztetése.** A mosolytervezés egy tulajdonság, ami önmagában még nem mond semmit. (Még úgy sem, hogy mosolytervezés egy szuper név.)

3 szövegírási alapelv

1. A **termék** és a **konceptió** nem ugyanaz.
2. A **fájdalom** és a **vágy** sem ugyanaz.
3. Az **előny** és **tulajdonság** sem ugyanaz.

Fájdalom vs. vágy

Ez a két dolog mozgat bennünket: elkerülni valamilyen kellemetlen dolgot, és vágyani valamire. Vannak, akik úgy gondolják, hogy mivel az örömet hajlamosak vagyunk tologatni (majd egyszer, ha...), a fájdalom megszüntetése jobb motiváció.

A jó szöveg mindkettőre épít, mert egyszerre mindkettő megjelenik a szöveg olvasójának fejében.

Példa: hőszigetelés:

1. kevesebb energiafogyasztás (fájdalom: magas a fűtésszámlám)
2. meleg, kellemes otthon (erre vágyom)

Fájdalom vs. vágy

A fájdalompont, 'pain point' kifejezés ide kapcsolódik: ez olyan komoly probléma, amelyet azonnal orvosolni akarunk (mert FÁJ), ezért érdemes rá építeni:

- mozgó műfogsor (vágy mögöttes: szép mosoly)
- időhiány - mi itt a vágy?
- hátfájás - mi itt a vágy?
- idővesztés - mi itt a vágy?
- önbizalomhiány hiányos fogazat miatt - mi itt a vágy?
- stressz - mi itt a vágy?
- pénzügyi tanácsstalanság - mi itt a vágy?

Tulajdonság vs. előny

A szövegírás egyik legfontosabb gyakorlati fogása, hogy ezt a kettőt meg lehessen különböztetni: a tulajdonság „bemutat”, az előny „elad”.

Tulajdonság vs. előny

Tulajdonságok egy hőszigetelésnél: könnyen festhető, de az alapszínt is megtarthatod.

Előny: „álomházad lehet”, mert a neked tetsző színben pompázhat a fal (és még a meleget sem engedi kiszökni).

+ 1 alapelv: “Mit kapsz tőlem?”

Ne arról beszéljünk, *mi* mit adunk,
hanem hogy *te* mit kapsz.

NEM: heti egy hírlevelet küldünk.

IGEN: hetente egyszer kutyaápolási
tanácsokat kapsz.

+ 1 alapelv: “Mit kapsz tőlem?”

NEM: ilyen típusú fájdalomcsillapítót
adunk foghúzás előtt.

IGEN: fogorvosaink megnyugtathatnak,
még akkor is, ha félsz a fogorvostól
(és ezt a típusú fájdalomcsillapítót
használjuk)

+ 1 alapelv: “Elmondom, mit tegyél”

Többféleképpen valósul meg meg:

- **Csúszdán** vigyük végig az olvasót (a szövegben és eszközről eszközre is)
- **Egyetlen** emberhez beszéljünk (ennek is vannak árnyalatai, van, ahol a brand voice része a többes szám első személy!)
- **Határozott, egyértelmű, pontos utasítások** (CTA, call to action: Vedd meg a felvételt, Foglald le a helyed a konferenciára)

4 . Mi az, ami nem a szövegen múlik?

Min múlik a szövegen felül, hogy egy kampány sikeres lesz-e?

- mindig csapatmunka (lásd: a legjobb dizájner félig szövegíró)
- piacképes termék
- piaci környezet
- már nem kék óceán
- reklámzaj
- pénz
- együttműködés
- folyamatok
- elvárások
- információátadás

5 . Mi az, ami már a szövegen múlik?

Mi az, ami már a szövegen múlik? (20 éves szövegírói tapasztalatom válaszai)

- nyelvileg illeszkedik a célcsoportához
- lényegretörő
- érthető
- logikusan mutatja be a terméket, szolgáltatást
- kifogásokat kezel
- garanciákat ad, megnyugtat
- empatikus
- emlékezetes

Joe Sugarman axiómái - ha csak ezt tanulod meg, már az is gyakorlatias tudást ad a kezédbe

1. Az első axiómát már hallottad (mi a szövegírás).
2. A hirdetés célja, hogy az első mondatot elolvassák.
3. A második mondat célja, hogy az elsőt elolvassák.
4. Az első pár bekezdésnek segíteni kell eladni.
5. Sing their song - énekeld a dalukat.
6. Érd el, hogy tovább olvassanak.
7. Annyit írjunk, amennyi a probléma megoldásához kell.
8. Tedd őket kíváncsivá.
9. Konceptiót adj el, ne terméket. *(A koncepció az a bizonyos önmagánál nagyobb dolog, amit valójában megvásárolunk, pl.: műfogsor helyett szép mosolyt veszünk.)*
10. Használj inkubációt a probléma megoldására.
11. A szöveg olyan hosszú, ami ahhoz kell, hogy cselekvésre bírja őket.
12. Beszélj ahhoz, akinek el akarsz adni.
13. Kezeld a kifogásokat, legyél logikus.
14. Szerkessz.
15. A gyógyszert add el, ne a megelőzést.

Az eredetit így találod meg: "Joe Sugarman axioms"

Gyakoroljunk

Alapmondat: Üdvözlünk a workshopon, amelyen már hónapok óta dolgoztunk.

Tegyünk bele koncepciót: Üdvözlünk a [pl. tőzsdei] workshopon, ahol 1 nap alatt (megtanulhatsz tőzsdézni helyett:) átírhatod a pénzügyi jövődet.

Egy emberhez: Üdvözöllek a workshopon, ahol egy nap alatt megtanulhatsz tőzsdézni.

Előny a headline-ban: A nap, amikor 1 nap alatt otthonról megtanulhatod a tőzsde alapjait

Fájdalompont a headline-ban A tőzsdézés alapjai 1 nap alatt - akkor is, ha kezdő vagy.

CTA: Foglald le a helyedet [határidőig] - de lehet limitált szám is

Második rész: érzelmek, hatások, formulák

Milyen érzelmekre hatnak a marketingszövegek

Milyen hatások befolyásolják a vásárlási döntéseket (és hogyan jelennek meg ezek az értékesítési szövegekben)

Melyek a legnépszerűbb szövegírói technikák, formulák

Érzelmek: pszichológiai ismeretek kellenek?

Nem, de nem árt, ha a copywriter fogékony a témára, vannak pszichológiai alapismeretei (ahogy közgazdasági, marketing-, irodalmi, történelmi vagy nyelvtudásra is szükség van).

A szövegírás interdiszciplináris terület.

1 . Érzelmek a szövegek mögött

Az érzelmi vásárlói útvonal

1. “Engem megértene” - a vásárlóként azt akarom érezni, hogy megértene.
2. “Biztonságban vagyok” - bíznom kell bennetek, mert a nehezen megkeresett pénzemet bízom rátok.
3. “Le vagyok nyűgözve” - érzem, mennyi minden válik lehetővé számomra a termékkel.
4. “Izgatott vagyok” - akarom a terméket.
5. “Elkötelezettség”: adjatok egy erős okot a vásárlásra.

Érzelmi mozgatórugók, amelyekre építhetünk

1. Kíváncsiság - elfelejtjük, hogy ez mennyire fontos, pedig alapvető.
2. Félelem - akár egy ajánlattól való elesés is félelem.
3. Őszinteség - a csúnya harisnya.
4. Nyerni akarunk: egészséget, időt, pénzt, biztonságot, népszerűséget.
5. Valamilyenek akarunk lenni: pl.: jó szülők, naprakészek, hatékonyak.
6. Spórolni akarunk: időt, pénzt, munkát, kényelmetlenséget, kockázatot.
7. Vágyunk: az elfogadásra, csodálatra.
8. Szabadulnánk a bűntudattól: túlsúly, csalódás okozása, halogatás.

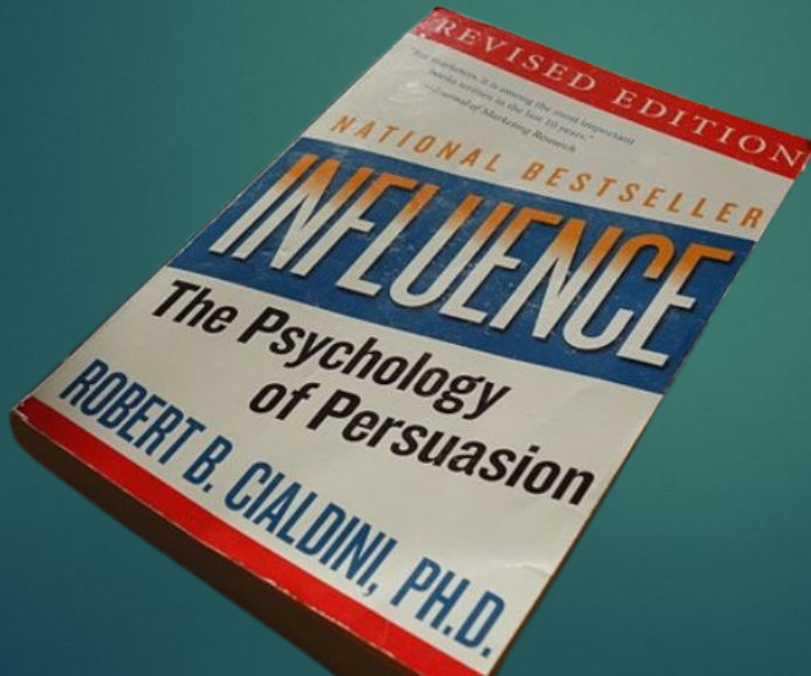
Példa: érzelmi mozgatórugók egy termék mögött

Rögzített műfogsor:

- jobb megjelenést nyerni (mosoly)
- dicséretet nyerni másoktól (családtagok, barátok)
- társadalmi előmenetel (munkahelyi magabiztosság)
- egészséget nyerni (a fogatlanság emésztési problémákhoz vezet)

2 . Hatások a szövegekben

Robert B. Cialdini: Influence: The Psychology of Persuasion



Miért megkerülhetetlen?

1. **Kölcsönösség** - viszonzni akarjuk a szívességeket, amelyeket másoktól kapunk.
2. **Elköteleződés és következetesség** - ha elköteleződünk valami mellett, ehhez következetesen ragaszkodunk.
3. **Társadalmi bizonyíték** - a többség példáját követjük.
4. **Tekintély** - a szakértői véleményt hitelesnek találjuk.
5. **Kedvelhetőség** - akiket kedvelünk, azoktól szívesebben fogadunk el dolgokat.
6. **Hiány** - ha valami elérhetetlen, értékesebbnek tűnik.

Hogyan építhetünk a hatásokra?

Kölcsönösség - egy ingyenes útmutató/levélsorozat például ilyen szívesség (kimondatlanul: “egyszer még kérni fogunk tőled valamit”)

Elköteleződés és következetesség - maga a márkahűség is erről szól, de lényegében az is, hogy kitartunk választásaink mellett.

“Mivel hűséges olvasóm vagy, küldök valamit...”

Hogyan építhetünk a hatásokra?

Társadalmi bizonyíték

- vevői vélemények felhasználása szövegekben
- sikertörténetek bemutatása hírlevélben, blogban, hirdetésben
- landing oldal, ahol egy történetet viszel végig
- csak engedélyezett véleményt, történetet használjunk

[Search](#)[Today](#)[myAWAI](#)
[Login](#)[Products & Training](#)[Resources](#)[About Us](#)[Help & Support](#)[Members](#)[Home](#) » [Writing Careers](#) » [What the Writer's Life Means to You](#)

What *the Writer's Life* Means to You

Living *the writer's life* means different things to different people ...

Making money doing something that you love ... spending more quality time with your loved ones ... peace of mind and financial security ...

And whether you're living it now, or planning to live it one day soon, we want to know what living *the writer's life* means to YOU.

Tell us what *the writer's life* means to you by [entering a comment below](#).

For example: To me living the writer's life means that I never have to worry about fighting rush hour traffic ever again.

What does living *the writer's life* mean to you?

596 Responses to “What the Writer’s Life Means to You”

Note: Some comments below may pertain to an earlier version of this page

I spent 15 years preparing for the day that I could call myself a Writer.

Now thanks to AWAI - I'm a marketing copywriter, a professional resume writer, a blossoming travel writer, and I just finished my first short story for publication titled "Let's Roll."

The writer's life is more than I ever dreamed of. A life without limits.

Guest (John Wiggill) – over a year ago

It's my second decade as a freelancer. I thought I had realized the writer's life a few years ago when I moved from Chicago to the mountains of New Mexico. As Georgia O'Keefe said, "It was all so far away - there was quiet and an untouched feel to the country and I

Hogyan építhetünk a hatásokra?

Tekintély

- a szakértői vélemények weboldalon
- szakértői útmutatás hírlevél-sorozatban (itt maga a tartalom épül a tekintélyre, nem csak úgy megjelenik)
- egy esemény kampányában az előadók promóciós videói is a szakértői tekintélyre apellálnak
- haladó módszer: mutasd be, hogyan keletkezett a szakértői vélemény (történetmesélés), ki a szakértő, hogyan került kapcsolatba a témával, miért fontos számára

Hogyan építhetünk a hatásokra?

Kedvelhetőség

- a hangnem teljes mértékben erről szól egy marketingeszközben: tegeződünk, magázódunk? van egy közös szókincsünk?
- a teljes márkahang erről szól
- az empatisálás is erről szól, feltéve, ha tényleg mély megértésről tanúskodik:

‘tudjuk, hogy milyen bosszantó, amikor a műfogsor egy tüsszentésnél ki akar repülni a szádból’

Hogyan építhetünk a hatásokra?

Hiány

- sürgetés alaptípus: már csak eddig elérhető kedvezménnyel vagy ennyi maradt valamiből
- az elsők között lehetsz, akik megvásárolják, kipróbálják (FOMO)
- csak tagoknak kínáljuk fel: a társadalmi bizonyíték ereje
- egyszeri lehetőség, kimaradsz (FOMO)
- etikai határok

3 . Népszerű formulák

- Mi a formula?
- PAS
- BAB
- Future pacing
- Storytelling/hős útja

Mi az a formula?

Segítség, amelyet magunkra szabhatunk.

Nincs kőbe vésve, nem olyan, mint egy képlet.

Alkothatunk saját formulákat is, ha beválik.

A legnépszerűbb formulák titka az, hogy akár ezeréves tudáson, retorikai fogásokon alapulnak.

PAS - problem - agitation - solution

1. Probléma megfogalmazása - rákérdezünk, kijelentjük, felkiáltunk.
2. Agitálás - sőt hintünk a sebbe, hangsúlyozzuk, hogy ebben mi a rossz, miért is gond ez, olyan mélyre megyünk, amennyire még etikus.
3. Megmutatjuk a megoldást, előnyalapúan, egyértelműen.

PAS - probem - agitation - solution

Példák:

1. Már nem mersz másokra mosolyogni?
2. A rendezetlen, hiányos fogak az önbizalmadat rombolják.
3. A gyors, pontos számítógépes mosolytervezés azonnal közelebb hozza az új mosolyodat.

PAS - probem - agitation - solution

Példák:

1. Elszomorít, hogy nem futhatsz az unokák után?
2. A hátfájás nem engedi, hogy önfeledten játssz velük.
3. Az új HÁT krém pár perc alatt csillapítja a fájdalmat.

BAB - Before-after-bridge

1. Előtte - a sivár, kihívásokkal teli jelen
2. After - a boldog, elképzelt jövő
3. A híd - a termék, a megoldás

BAB - Before-after-bridge

Példák:

1. Sóvárogsz az unokák után, de a hátfájásod miatt inkább nem játszol velük? Ez valóban szívfacsaró érzés lehet.
2. Képzeld el, hogy önfeledten játszol velük a kertben.
3. Az új HÁT krém pár perc alatt csillapítja a fájdalmat, és kezdődhet a móka.

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.

A jövőben a terméket már megvásárolta (értelem), és az megváltoztatta az életét (érzelem).

Future pacing

A jövő: Képzeld el, hogy hátfájás nélkül ébredsz, és önfeledten játszol velük a kertben.

A még pozitívabb jövő: Hátfájás nélkül nincsenek határok, akár több napos túrákat is bevállalhatsz az unokákkal.

Fájdalompont nyomogatós jövő: Mi lenne, ha többé nem kellene minden mozdulatnál felkiáltanod?

A jövő bizonyossága: Végre együtt játszotok a kertben, nincs több fájdalom, csak kacagás.

Storytelling

A hős útja keretrendszer örökzöld:

- Alaphelyzet: a nagymama szembesül a hátfájással.
- Kalandra hívás: hogyan fog így játszani az unokákkal?
- A hívás elutasítása: félünk, hogy nem hívja át az unokákat.
- Segítők: a szomszédasszony krémet javasol.
- Próbák: a hátfájás nem kíméli, újból támad.
- Jutalom: a hátfájás elmúlik.
- Megérkezés: boldog pillanatok az unokákkal.

Storytelling kicsit másképp

- A sztorit a közepén is lehet kezdeni (in medias res).
 - Szívfacsaró érzés volt, agy unokák után sóvárgott, de aztán megismerte a HÁT krémet.
- A sztorikat le lehet rövidíteni (változtak a tartalomfogyasztási szokások).
 - Szívfacsaró érzés volt, agy unokák után sóvárgott, de aztán megismerte a HÁT krémet. Az élete nyomban megváltozott, visszatért a nevetés a házba.
- Fel lehet dolgozni párbeszédes formában, mintha az olvasó a belső hangját hallaná (szintén segíti a feldolgozást).

Storytelling kicsit másképp

- Fel lehet dolgozni párbeszédes formában, mintha az olvasó a belső hangját hallaná (szintén segíti a feldolgozást).

Szívfacsaró érzés volt, agy unokák után sóvárgott. Miért? Kérdezehted. e aztán megismerte a HÁT krémet. Az élete nyomban megváltozott, visszatért a nevetés a házba.

Összefoglalás - a szövegek 3 szintje

1. Az írás szintje

A szöveg legyen olvasható, hibátlan, elírásoktól mentes, kerek. Arról szóljon, amiről szeretnénk. Enélkül egyetlen szöveg sem működik. Ez nem a stílus vagy a meggyőzés szintje, hanem valóban az írásé, a fehér papír leküzdéséé, a vázlatírásé, a szerkesztésé.

Összefoglalás - a szövegek 3 szintje

2. A technikák szintje

Ez a mesterségbeli tudás, a technikai tudás szintje - az alapos briefelés, de a meggyőzés alapelveinek használata is ide tartozik.

Összefoglalás - a szövegek 3 szintje

3. Az empátia szintje

Az empátia az én meglátásom szerint olyan, mint egy burok, amely körülveszi az írást és a technikai részt. Belőlük táplálkozik, nem létezhet nélkülük, de jóval túlmutat azokon.

Azt jelenti, hogy íróként olyan tudatosan, célirányosan, átgondoltan használjuk az írást és a technikákat, hogy már észre sem vesszük. Másrészt annyira mégis tudatosak vagyunk, hogy ha kell, megálljunk gondolkodni.

Köszönöm a figyelmet!

