



HOGYAN ÍRJUNK EGY TÉMÁRÓL TÖBB CSATORNÁN?

Szia, **Hargittai Eleonóra** szövegíró vagyok, ez a **Gerilla Mentor Klub 2025.03.28-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', hírséget vagy márkaismertséget növelünk?) Az üzenetet mindenképp végig kell vinnünk. A tréning második felében ennek a mikéntjét tanuljuk meg. Mindkét témánál különös figyelmet fordítunk arra, hogy mit nyerhetünk és veszíthetünk az AI-eszközök használatával.

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 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 (szinte) futószalagon szállíthatja az organikusan érkező érdeklődőket. De milyen szöveg kell ehhez?

1.4. Írjunk hírlevelet a podcastról!

A hírlevélen 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 szíve: a sales oldal

Minden út ide vezet, hiszen itt történik az elvárt konverzió (például a vásárlás). Milyen szöveges elemekből áll 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.**