

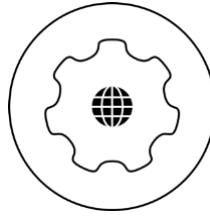


Rendszermarketing DNS

A professzionális cégfejlesztés
teljeskörű módszertana

6

VEVŐSZERZÉS



SZÖVEGÍRÁS 1.

ALAPTECHNIKÁK

Kiadás: RM DNS#13
Mappa: 6 – Promóció

Tartalom

Szövegírás 1. Alaptechnikák.....	3
Tartalom.....	5
Bevezetés.....	7
Mitől lesz egy szöveg „marketinges”?	7
Hol használunk üzleti szövegeket?	8
Fogalmazási technikák	10
Rövid mondatok.....	10
Egyszerű szavak.....	11
Konkrét megfogalmazás	12
Az egyértelműt is le kell írni	14
Szóhasználat a célpiac gondolkodása alapján.....	15
Közhelyek nélkül – konkrét előnyökkel	15
Tulajdonság – Előny – Következmény	17
Dinamizmus.....	18
Mintha beszélgetne az olvasójával	18
Egyből bele a közepébe (in medias res kezdés)	20
A személyhez és ne a tömeghez beszéljen	21
Ügyeljen a helyesírássra	22
Az olvasóról szóljon a szöveg	23
Egy szó a stílusról.....	25
Egy üzleti szöveg ideális felépítése	27
Az AIDA modell.....	27
Az AIDA modell kiegészítése: Aranyszöveg Formula.....	32
Tördelés és tipográfia.....	35
Hosszú vagy rövid szöveg?	35
Betűtípusok.....	37
Címsor írás	41
A címsor célja	41
A címsor írás általános szabályai	42
A címsorok típusai.....	44
További tippek a címsor íráshoz.....	51
Címsor formulák	52
A képletek listája.....	52
Címkék használata	69
Az alcím és első bekezdés.....	70
Alcím formula honlapra.....	72
További bekezdéscímek és a törzsszöveg.....	73
Kifinomult szövegírási technikák	74
Szegmentált szövegírás	74
Élethelyzeteknek kommunikálunk.....	77
A politikusok legnagyobb trükkje	79
Egy mágikus S betű.....	81
Indokoljuk a felszólításokat.....	82

Az emberek nem a terméket veszik meg, hanem a saját drive-jaikat.....	83
Miről írunk? Muníció a szövegíráshoz	89
Téma típusok	89
Mágikus szavak	92
A „core story” technika	97
Üzenetünk a piacnak	99
Hogyan álljunk neki az írásnak?	102
A szöveg célja és szerepe	102
Fejezetcímek először, alcímek és szöveg utána	103
Ne akkor álljon fel az írásból, amikor befejezett egy fejezetet	104
Komolyabb szövegeket pihentetni kell	105
A szöveg visszaellenőrzése	105
Melléklet: Szöveg ellenőrző csekklista.....	109
Hogyan tovább?	110

Bevezetés

A szövegírás témaköre rendkívül tág, nagyon sok aspektusa van – mi a Rendszermarketing Enciklopédiákban azzal foglalkozunk, hogyan lehet a cégünk számára a vevőszerezést, eladást támogató szövegeket írni.

Tehát ebben az értelmezésben a szövegírás számunkra marketinges szövegírást, üzleti szövegírást jelent.

Mitől lesz egy szöveg „marketinges”?

Alapvetően attól, hogy célja van.

Ugyanis minden marketingeszköz (pl. egy honlap, blog, értékesítési videó, stb.) a teljes értékesítési folyamatunk része – pontosan lehet tudni, hol helyezkedik el a nagy képen belül. Így az is tudható, honnan érkeznek oda az olvasók, nézők és mit szeretnénk náluk elérni, mi az adott lépés optimális kimenetele.

Így a szöveget – mondjuk egy értékesítési honlap szövegét – úgy fogalmazzuk meg és építjük fel, hogy ezt a konverziós célt támogassa.

Ez a cél pedig általában az, hogy az értékesítési tölcseren egy lépéssel közelebb vigye az illetőt a vásárláshoz, vagy ha már vásárló, akkor a magasabb szintekhez (pl. törzsvásárló, elégedett ügyfél, stb.).

Azaz egy ilyen szöveg **minden eleme tudatosan megtervezett**:

- A felépítése követi az emberi elme működését,
- el vannak benne rejtve a szükséges – fogalmazzunk bátran így – manipulatív eszközök,
- a tördelése lehetővé teszi a könnyű befogadást,
- és a szóhasználat is tiszta és egyszerű.

Egy ilyen üzleti szöveg hatását eredményekben tudjuk mérni, az eredmény pedig a konverzió.

Ugye konverzióknak azt hívjuk, ha az olvasó (ügyfél) a jelenlegi helyzetéből átlép egy másik, általunk kívánt helyzetbe – mondjuk sima érdeklődőből feliratkozóvá válik. Azaz a státusza megváltozik (de legalábbis megerősödik az adott szinten), ezáltal átalakul – így szoktuk mondani: konvertál.

Ahhoz, hogy ilyen – eredményes – szövegeket tudjunk írni, szükség van profi, bevált szövegírási technikákra.

Ösztönből, rutinból, megérzésből ez nem fog menni. Mivel senki nem erre született és ezt a fajta írást az iskolában nem tanítják. Ezt külön meg kell tanulni, és még nagy rutin mellett is csekklistákat és emlékeztetőket kell használnunk menet közben, mert:

Képtelenség fejből minden professzionális szempontnak megfelelő üzleti szöveget írni.

Én bátorodom azt gondolni, hogy tudok hatásos értékesítési szövegeket írni. De még nekem se megy fejből! Csak úgy, nekiülve olyan 70%-os szintig tudok egy szöveget megírni, és azt még többször (!) vissza kell ellenőrizni, finomítani, néha átszerkeszteni, mert **rengeteg olyan szempont van, amit egyszerre kell betartani** ahhoz, hogy vérprofi szöveget kapjunk a végén.

Ezért jött létre ez az Enciklopédia rész, hogy egy csokorba gyűjtse az összes (általam ismert) szövegírási technikát és pontos útmutatót - valamint ellenőrző listát adjon nekünk ahhoz, hogy az érzésből megírt szövegeinket egy bevált metodika mentén profivá, ezzel hatásosan konvertálóvá tudjuk alakítani.

Úgyhogy ezt a könyvet két módon kell használnia:

- Egyrészt egyszer olvassa át, kerüljön képbe a technikákkal, lássa át a nagy képet,
- de ezen kívül minden egyes alkalommal, amikor üzleti szöveget ír, vegye maga elé, és használja sugóként, útmutatóként, mert senki nem tud pusztán fejből olyan profi szöveget írni, ami minden szempontnak megfelel.

Hol használunk üzleti szövegeket?

Lesz ennek az Enciklopédiának egy második része, melyben konkrét, lépésről lépésre követhető **formulákat** fogok adni Önnek ahhoz, hogy bizonyos speciális üzleti szövegeket a leghatásosabban meg tudjon írni.

A legkönnyebb ugyanis előre felépített formulák alapján szöveget írni.

Ráadásul egy szöveg hatásosságában a felépítése játssza a leginkább döntő szerepet.

Úgyhogy most csak gyorsan nézzük végig a listát arról, milyen üzleti szövegeket különböztetünk meg – hogy átlássuk a teljes képet (ezekhez mind fog formulákat kapni egy következő részben):

- Általános értékesítési szöveg (ezt neveztem én el annak idején „Aranyszöveg Formulának”), aminek az alábbi változatai vannak:
 - Értékesítési Honlap Formula
 - Értékesítési Videó Formula
 - Értékesítési Prezentáció Formula (direct sales)
 - Színpadi Értékesítés Formula

Egyéb üzleti szöveg formulák:

- Árajánlat Formula
- Szakértői Könyv Formula
- Blogcikk Formula
- Kampány Formula
- Elevator Speech Formula (üzleti bemutatkozás)
- Hírlevél Formula
 - Speciális megjelenési formája az ún. „welcome sorozat”, ami kifejezetten az új feliratkozóknak szól
- Hirdetés Formula

Azért szedtem össze ide is ezeket, hogy láthassa, milyen sokrétű felhasználása létezik az üzleti szövegeknek – azaz, amikor olvassa ezt a könyvet, és megismerkedik az itt tárgyalt technikákkal, akkor legyen a fejében már most, hogy mi mindenre tudja majd felhasználni ezt a tudását.

És most akkor a rövid bevezető után vágjunk is bele, nézzük a konkrét szövegírási technikákat!

Fogalmazási technikák

Kezdjük is el – elsőként nézzük az alapokat, talán a legkézenfekvőbb aspektusát a szövegírásnak, ami nem más, mint a fogalmazás.

Ahhoz, hogy ütős üzleti szövegeket tudjon írni, igazából nem is arra van szükség, hogy a fogalmazás mesterévé váljon, hanem sokkal inkább arra, hogy az itt felsorolt **szempontokat** betartsa.

Ha ugyanis ezt sikerül elérni, és olyan szöveget ír, melyben az összes szempont egyszerre teljesül, akkor már nagyot nem hibázhat.

Ezért fogok mellékelni majd egy csekklistát is, amivel utólag is vissza tudja ellenőrizni a majdnem kész szövegét, hogy valóban megfelel-e minden szempontnak egyidejűleg.

Lássuk akkor ezeket – íme a hatásos üzleti szöveg megalkotásának nélkülözhetetlen szempontjai, technikái!

Rövid mondatok

Az egyik legfontosabb, hogy fogalmazzunk röviden.

Ugyanis egy hosszú körmondatot sokkal nehezebb befogadni, így az nem is tudja elérni a hatását – hiszen amit nem értünk, az nem tud kiváltani érzelmeket sem.

Márpedig a szövegnek a célja kell legyen a megfelelő pontokon a megfelelő érzelmek kiváltása.

Nos, igyekezzünk tehát rövid, majdhogynem tömondatokban fogalmazni. Persze annyira nem röviden, ami túlságosan megtördeli a szöveget – mert az megnehezíti az olvasást. De egy értékesítési szövegben ne legyenek 3-4 soros, vagy egész bekezdésnyi mondatok.

Ha hosszabb a mondanivalónk, tördeljük a mondatot több részre, esetleg több bekezdésre vagy használjunk akár kiemeléseket.

A tördelésnél is írom majd, hogy a bekezdés-címek után következő első bekezdés csupán egyetlen mondatból álljon. Mint itt is. (A cím ugye az, hogy „Rövid mondatok”, és utána az első bekezdés csupán egyetlen mondat: „Az egyik legfontosabb, hogy fogalmazzunk röviden.”).

Természetesen az Enciklopédiában ezt a szabályt csak ritkán tartom be, mert ez nem értékesítési szöveg. Itt azt feltételezem, hogy az olvasó már nem rohan. De egy honlapon nem ez a helyzet. Ott ha kicsit szerencsénk van, és a bekezdéscím megragadja az olvasó tekintetét, akkor a legjobb, amit tehetünk, hogy a lehető legkönnyebbé tesszük a továbbolvasást ezzel a csali jellegű mondatlall. (Ami akár lehet alcím értékű is – de erről még később.)

Bár egyébként néha furán szoktam magam érezni, hogy mondatonként entert ütök még az Enciklopédiában is, és ezért sok bekezdésem egymondatos. Ezen már sokszor megálltam előző részeknél is, hogy vajon nem néz-e így ki furán, de aztán úgy voltam vele, hogy ha ez segíti a befogadást, akkor így marad.

Egyszerű szavak

Ignoráljuk az internacionális frázisok applikációját!

Ugye, hogy ezt lehetetlen befogadni? Mondom magyarul: ne használjunk idegen szavakat, ha nem muszáj – ugye, hogy ez áll az első mondatban is, az mégsem érthető...

Ugyanis - mint ahogy a példa is mutatja -, az agyunk sokkal lassabban fogadja be, lassítjuk az olvasást, értelmezést – és megint csak ártunk az érzelmek manipulációjának.

Nem azzal kell megvillantani a tudásunkat, hogy az orvosokra jellemző szakmai szóhasználatlall dobálózunk. (Itt se azt írtam, hogy kerüljük a technicus terminust. Mert **nem műveltnek akarok tűnni az Ön szemében, hanem eredményt akarok**: azt, hogy Ön képes legyen ütős szövegeket írni. És Ön is eredményt akar majd a saját szövegeiben: konverziót!)

**A helyzet az, hogy minden egyes szó, amit nem értünk,
az agyat gondolkodásra készíti.**

És miközben gondolkodik, nem tud figyelni – így a következő 1-2 sort át fogja ugrani. És ha ott is van egy értelmezhetetlen szó, akkor lényegében képes az ember úgy elolvasni fél oldalt, hogy egy kanyi szót nem ért az egészből.

* * *

Ezen kívül kerüljük a sokszorosan összetett szavakat, és azok kombinációját (szókapcsolatokat), az összetett szerkezeteket.

Például:

„Nagyon fontosnak tartjuk a cégünk által tanított témakörök megvalósításának támogatását...”

Egyszerűsítsen:

„Nagyon fontosnak tartjuk, hogy meg is csinálja, amit tanítunk Önnek – és ebben támogatni is fogjuk....”

Érthetőbb volt a második mondat? Pedig ugyanazt jelentette mindkettő – olvassa csak el újra!

Konkrét megfogalmazás

Ez az egyik legfontosabb, amire az olvasó vágyik: „Mondd már meg, mit akarsz!” Kerek perec.

Egy üzleti szövegben nem szabad körüljárni a lényeget, el kell mondani egyértelműen, mi a helyzet, mit akarunk.

Az olvasók ugyanis vagy nem képesek az átvitt gondolkodásra, vagy aki képes is (kisebbség), annyira rohan és mással van elfoglalva, hogy itt meg fog akadni.

Azaz ne célozgassunk valamire, hanem mondjuk ki. Ne hagyjuk nyitva a választás lehetőségét, hanem szólítsuk fel, hogy kattintson, vásároljon.

Lesz még szó a cselekvésre szólításról (call-to-action, azaz CTA), de annyit már most hadd mondjak, hogy az utalás nem elég – felszólítás kell. Például egy feliratkozó űrlap fölötti címsor kétféle lehet:

- Itt tudod megadni az e-mail címed és már küldjük is a videót...
- Add meg az alábbi űrlapon az e-mail címed és már küldjük is a videót...

Teljesen más energia, teljesen más hatás.

Ha nem egyértelmű és „kő-egyszerű” felszólításokat használunk, akkor lényegében rejtvényt adunk az agynak, és neki kell rájönnie, hogy „itt tudom megadni az e-mail címem, akkor... ööö... nos, akkor talán meg kellene adnom...”

Tudom, ez nonszensznek tűnik, de ez a „programsor” (a rejtvény megfejtése) akkor is lefut ilyenkor az agyunkban – még ha a másodperc töredékét is veszi csak igénybe.

De ez egy egyszerű példa volt. Sok honlap például már abban sem tartalmaz egyértelmű állításokat, hogy mi is ez a honlap, mivel foglalkozik az adott cég. Ott nem elég gondolkodni, szabályosan nyomozni kell. És se a gondolkodást, se a nyomozást nem fogják megtenni az Ön potenciális vevői, hanem egyszerűen csak kilépnek az oldalról.

* * *

Mondok egy példát, ami a napokban történt velem.

Ki akartam próbálni egy új antivírus szoftvert a gépemen, ezért feltelepítettem, és örültem neki, hogy elviekben olyan ingyenes programot találtam, ami még profinak is tűnik.

Nilván volt benne csavar, mert a víruskeresést megcsinálja ingyen, de ha talál valamit, akkor azt már csak a fizetős verzió javítja ki. Nincs is ezzel baj – nekik ez az üzleti modelljük.

Lefutott a keresés, és meg is jelölt egy nemrégiben letöltött app-et, hogy az gyanús lehet szerinte. Mivel nem használtam azt az alkalmazást (egy equalizerről beszélünk), úgy voltam vele, hogy hajrá, tegyük karanténba, és töröljük le.

Rákattintottam a víruskeresőben az e célú szolgáló gombra, de az egyszerűen átdobott az értékesítési honlapjukra, ahol semmit nem láttam, csak a csomag-ajánlatokat, árakat. Tehát a szoftverből egy honlapon találtam magam, a termékeknél... Minden komment nélkül.

Nem volt integritás (erről még lesz szó), nem volt átkötés, hogy „Figyi, az ingyenes verzió megtalálta neked a fenyegetést, de ha el is akarod távolítani, akkor nézd csak, itt vannak a fizetős csomagjaink, válassz közülük és utána kapsz majd egy aktiváló kulcsot, stb...”

Ezért elsőre nem értettem, hogy most rossz gombot nyomtam meg, mert én le akartam törölni a vírust, nem pedig megnyitni egy honlapot... Aztán rájöttem, hogy én igenis jó helyre kattintottam, így nyilván **nemsokára leesett**, hogy mit szeretnének.

De ez rejtvény volt, magamnak kellett rájönnöm, **kikövetkeztetnem**...

Egy üzleti szövegben, mondjuk egy értékesítési honlapon ez egyenlő az ügyfél elvesztésével.

Az egyértelműt is le kell írni

A konkrét és egyértelmű fogalmazás egyik alkategóriája, hogy ki kell mondani, és le kell írni az egyértelműt is.

Nilván egy üzleti szöveg egy adott logikát követ, azaz a végső következtetésre a vevők is el tudnának jutni maguktól. És sokan – talán – el is jutnak.

De megint csak más az energia, és a kiváltott reakció, ha az egyértelműt is leírjuk és az emberek szájába adjuk. Azaz **szó szerint mi mondjuk meg, mit gondoljanak**.

Például az Apple minden évben kijön az újabb termékeivel és minden évben persze mindegyik termék vékonyabb és gyorsabb, mint az előző évi modell.

De nem csak annyit csinálnak, hogy kiírják a vetítővászonra a színpadon, hogy

- iPhone 7: 7,5 mm
- iPhone 8: 7,3 mm

És várják a tapsot, hogy „Hurrá, *ezek szerint* megint vékonyabb lett az iPhone.”

Hanem kiírják a képernyőre és el is mondják vagy tízszer a színpadról, hogy „This is the thinnest iPhone, we’ve ever made.” – azaz „Ez a legvékonyabb iPhone, amit valaha készítettünk.”

És persze ezt elmondják minden évben.

Megtanítják a piaccal, mit gondoljanak a termékről.

Ebből már valóságos mémek (felkapott, maguktól terjedő videók) születtek, hogy milyen dolgokat tanított meg az Apple a vásárlóival az évek során. Ezeket nem maguktól találták ki, az Apple rajongótábor nem magától vonta le a következtetéseket.

A legjobb az, ha az olvasóival együtt haladva, **velük együtt gondolkodva**, közösen vonja le a következtetéseket. Így a dolog nem válik szájbarágóssá, ellenszenvessé, mégis kimondásra kerül a lényeg.

Azonnali bizonyíték: Olvassa csak vissza ezt a részt, a címsortól („Az egyértelműt is le kell írni”) egész a harmadik bekezdés végéig („Azaz szó szerint mi mondjuk meg, mit gondoljanak.”). És figyelje meg, hogy én is ezt tettem: lépésről lépésre haladva a végén kimondtam a lényeget, amire biztos menet közben Ön is rájött: Igen, mi mondjuk meg, hogy az emberek mit gondoljanak.

(Olvassa vissza, és figyelje meg a lépéseket. És, ugye nem volt zavaró, hogy a „szájába adtam” az egyértelmű?)

A lényeg ez: le kell írni azt is, ami evidens, vagy teljesen egyértelmű, és az összefüggésekből Önnnek kell a következtetéseket levonni – majd ennek ugye a logikus folytatása vagy következményeként tálalni a vásárlást.

Szóhasználat a célpiac gondolkodása alapján

Próbáljunk úgy fogalmazni és olyan szavakat használni, ahogy a piac is gondolkozik, beszél, megosztja a problémáját, célját.

Ezzel tudunk közel kerülni hozzájuk és erősíteni azt az érzést, hogy „ezek tényleg értik, mi a problémám”.

Csak, hogy mondjak egy extrém példát – az autógumi szervizeknek rá kell hirdetniük Google AdWordsben arra is, hogy „centírozás”, mert sokan így keresnek, holott ugye a helyes kifejezés a „centrírozás”.

Persze, ez nem konkrét szövegírás, de talán jól érzékelteti azt, hogy nem szabad elrugaszkodnunk a „hétköznapi” vásárlóinktól és felvenni valami (ál)tudományos szerepet és magasról kommunikálni, mert nem fogják érteni, nem fog velük rezonálni.

A legjobb, ha néha elolvassgatjuk az átlagos vásárlók kommentjeit és hozzászólásait, fórumokon, Facebook posztok vagy Youtube videók alatt. Én néha a Youtube videók alatti kommentekből döbbenek rá, hol tart az átlag fogyasztói piac.

Használjuk azokat a szavakat, amiket ők, nevezzük úgy a problémákat, ahogyan ők nevezik – ekkor lesz meg a kapcsolódás.

Közhelyek nélkül – konkrét előnyökkel

A vevőt csakis az fogja lelkesíteni, ha el tudja képzelni a **konkrét** előnyt, ami rá vár.

**Nagy kategóriákban, általánosságokban nem tudunk gondolkodni
– csakis konkrét, ránk vonatkozó példákban.**

Például, ha azt mondom Önnek, hogy „Gyerünk, gondoljon most azonnal **valamire!**”

Nem fogja tudni, mire gondoljon, mert olyan széles a lehetőségek tárháza, hogy a sok lehetőség épp blokkolni fogja az elméjét.

Ha viszont azt mondom, „Gondoljon most egy bútordarabra!” – akkor máris előrébb vagyunk, mert relatíve hamar tud az elméje egy tetszőleges bútor fajtát kiválasztani.

És ha még tovább megyünk, és azt mondom „Gondoljon egy bútordarabra abban a helyiségben, ahol most van!” – akkor pedig már egész könnyű a dolga.

Nos, éppenígy, egy semmitmondó, közhelyes, általánosságokat tartalmazó „előny” megfogalmazásával sem érünk semmit – hiába tudjuk mi, hogy mit is értünk alatta. Ez a közvetett előny, amire mi gondolunk, nem fog átmenni – csak az, amit le is írunk.

Íme egy rossz példa:

„A programunk minden fázisában olyan háttérrel biztosít Önnek, melyre támaszkodva sokkal gyorsabban és jóval messzebbre juthat.”

Hát, ettől nem leszek lelkes. Mert nem tudom, mit értek alatta, mit képzeljek el.

Márpedig **az agyunk képeken gondolkodik**, és ha nem helyezünk el a szöveg által oda egy képet, akkor nem is történik semmi.

Egyszer volt a Fordnak egy reklámja, amikor ezt a szlogent választották: „Minőség, megbízhatóság, Ford.”

Ettől gyengébbet talán nem is lehetett volna. Mert hiába is lennének igazak ezek az állítások (és fordos ismerőseimtől valóban azt hallom, hogy nagyon kicsi az autó szervizigénye), mégsem mozgatja meg az olvasót, nézőt, nem lesz tőle lelkes.

Mellesleg egy szlogenben olyan előnyt kell kiemelni lehetőleg, ami másra nem jellemző – azaz a minőség és megbízhatóság akkor lenne tényleg nyomós érv, ha semelyik másik autó nem tudná ezt a két paramétert nyújtani.

Úgyhogy amikor lelkesíteni akarjuk az olvasót, amikor vágyat szeretnénk ébreszteni benne, akkor próbáljunk minél konkrétabb, érzékletes, kézzel fogható, „készpénzre váltható” előnyöket felsorakoztatni.

Itt van ez a rossz példa: „A programunk minden fázisában olyan háttérrel biztosít Önnek, melyre támaszkodva sokkal gyorsabban és jóval messzebbre juthat.”

Helyette valami konkrétumot kell írni: „A programunk minden fázisában olyan személyes szakértői háttérrel biztosítunk Önnek, melyre támaszkodva sokkal gyorsabban fogja a könyvelési rendszerét átalakítani, és ezáltal már az első hónapokban milliókat tudunk Önnek megmenteni.” (Amennyiben most pl. a program egy könyvelési rendszer bevezetése – de nyilván ezt be lehetne helyettesíteni bármivel, nem ez a lényeg a példában.)

Tulajdonság – Előny – Következmény

A gyakorlatban a konkrét előnyök kiemelését legkönnyebben a „TEK” (Tulajdonság – Előny – Következmény) technikával lehet megvalósítani.

A legtöbb cég arról beszél a honlapján – főleg mondjuk egy webáruház termékleírásában -, hogy mik a termék paraméterei, tulajdonságai (features).

De ez megint csak átvitt gondolkodást igényelne az olvasótól – nevezetesen azt, hogy lefordítsa magának, hogy ha ez a termék ezt és ezt tudja, akkor biztos nekem erre meg erre alkalmas lesz.

Viszont ez a gondolatsor nem fog lefutni az olvasóban, és egészen biztosan nem olyan mértékben és példákkal, amiket mi fel tudnánk sorakoztatni – hiszen mi sokkal jobban ismerjük a termékünket.

Ezért a szimpla tulajdonságokon túl beszélnünk kell arról, milyen közvetlen előnyöket eredményez az adott tulajdonság. Mondjuk a tulajdonsága egy monitornak az, hogy nagy, mondjuk 27 collos.

De ez még nem lelkesít, csak akkor, ha én (mint vevő) fejben össze tudom kötni a saját céloommal, ami mondjuk legyen a produktív munkavégzés.

Úgyhogy a nagy méretből adódó előny az, hogy nem kell olyan sokat görgetni föl-le, mert több tartalom elfér egy képernyőn, adott szoftverek esetében több eszköztár kihelyezhető, stb. – ez gyorsítja a munkát.

Ez már alakul, mert elmondjuk, mire jó az, hogy a termékünk ezt vagy azt tudja.

De még egy lépéssel tovább kell menni: azt is konkrétan ki kell mondani, hogy abból az előnyből milyen vágyott következmény származik.

Mert valójában ez a **következmény** érdekli a vevőt.

A monitor esetében így nézne ki a TEK-lista:

- **Tulajdonság:** 27 collos a monitor
- **Előny:** Sokkal hatékonyabban lehet rajta dolgozni
- **Következmény:** Ha Önnek olyan cége van, ahol 3-4 munkatárs dolgozik valamilyen szerkesztő programon az irodában, felmérések alapján egy 21 collos monitorhoz képest napi 20 percet lehet megtakarítani*, ami éves szinten (alsó hangon is) mintegy 1,3 millió forintot tud megtakarítani – azt költse inkább egy luxusnyaralásra!

* Természetesen a példa légből kapott, bár gyanítom, hogy nem áll messze az igazságtól.

Dinamizmus

Amikor valaki először áll neki szöveget írni, akkor próbál jól alkotni, mert érzi azt, hogy nem a haverjának fog e-mailt írni, hanem ez mégis csak egy „hivatalos” dokumentum, „A” cégnek „A” nagy és fennséges honlapja lesz – és ezért egyből megváltozik a fogalmazási stílusa.

10 perce még „normális ember” volt, tudott normálisan fogalmazni és kommunikálni, de odaül a számítógépe elé, átszellemül, és elveszti ezt a képességét...

És itt követi el a hibát – mert az igazság, az, hogy pont úgy kellene fogalmaznia, mintha csak a barátjának írna e-mailt...

Ugyanis nagyon kevesen képesek arra, hogy hivatalos jelleggel írjanak egyben motiváló szöveget – talán csak a politikusok szövegírói.

Mindenki más, **ha hivatalosan próbál fogalmazni, akkor egyből átmegy unalmasba.**

Mindig az jut eszembe erről, amikor Hofi parodizálta ezeket a régi, politikusi beszédeket, hogy „Nálunk nem mákkal kábítják a népet, hanem dumákkal: A szocializmus építése, üzemi demokrácia...”

Amitől dinamikus lesz a szöveg és nem unalmas:

- Kerülje a fenti példában is látható, személyes névmást mellőző mondatokat. Pl. a „szocializmus építése” helyett: „felépítjük a szocializmust”. Itt ugye szerepel a „mi” személyes névmás – még ha rejtve is, és van ige.
- Használjon bátran közvetlen – de nem személyeskedő – stílust. Erre a legjobb példa, amikor kvázi párbeszédet folytat az olvasójával.

Legyen a teljes szöveg hétköznapi, közvetlen, egyszerű – ezáltal dinamikus. Minél inkább hivatalos, szakmai, annál kevésbé lesz izgalmas.

Mintha beszélgetne az olvasójával

Egy szöveg akkor tudja magával ragadni, bevonni az olvasót, ha aktív gondolkodásra készítjük – nincs igazam?

És mint ebben a kis önmagát igazoló példában is látjuk, ha kérdéseket teszünk fel, felszólítjuk bizonyos dolgokra – mondjuk arra, hogy gondolkozzon el valamin -, akkor elkezd az olvasó együtt „élni”, együtt „mozogni” a szöveggel.

Nyugodtan mondhatunk ilyeneket:

- Nézze, ...
- Nos, a helyzet az, hogy ...
- Tudja, mit ...
- Most álljon meg egy pillanatra, és ...
- Figyeljen ide, ...
- A következőről van szó: ...
- Azt tudta, hogy ...?
- Muszáj valamit elmondanom Önnek, ...
- Itt most jól figyeljen, ...
- Jegyezze meg, amit mondok, ...
- ..., igazam van?
- ..., gondolta volna?
- ..., ugye, egyetértünk?
- Tud attól jobbat, hogy ...
- Egyszerűen csak próbálja megcáfolni, de ...
- Ezt most olvassa el újra! (pl. az előző mondatot)
- Várjon, elmondom még egyszer, mert nem érti!
- Jól mondtam ezt el? (És nem azt írjuk, hogy „Jól írtam le?” – ezzel is erősítve az érzést, mintha ez valóban egy beszélgetés lenne.)
- Érthető ez így?
- Mit szólna, ha azzal mennénk tovább, hogy ...
- Mielőtt elmondom Önnek, hogy ..., előtte még ...
- Ismeri azt, hogy ...
- Hallotta már azt, hogy ...
- Volt már úgy, hogy ...
- Nem is tudom, le merjem-e ezt Önnek írni, de ...
- Mondtam már Önnek, hogy ...
- Mondom a lényegét: ...
- Ha egy dolgot jegyez meg, ez legyen az: ...

Tűzdelje tele a szöveget ilyen és hasonló kifejezésekkel, és olyan lesz, mintha valódi párbeszédet folytatna az olvasójával!

Ennek amúgy számtalan előnye van: nagyobb lesz a bevonás mértéke, azaz jobb eséllyel mozog együtt Önnel az olvasója, és teszi meg a végén a lépést, amire kéri, valamint kisebb eséllyel zárja be az oldalt, mert egy beszélgetésből nem illik csak úgy felállni...

Egyből bele a közepébe (in medias res kezdés)

Az egyik leghatásosabb szövegírási technika, hogy nem vacakolunk a bevezetéssel, „bemelegítéssel”, hanem egyből belecsapunk a közepébe. Ez nagyon fontos!

És esetleg később – ha hiányát érezzük a megalapozásnak – vissza lehet még térni rá a szövegben.

De ma már annyira rohan mindenki, hogy ha szép lassan indítunk, és kronológiailag haladunk abban a sorrendben, ahogy szerintünk a mondanivalónk felépül, már az elején el fogjuk veszíteni az olvasóinkat.

Szintén nem konkrét szövegírási példával tudom ezt alátámasztani:

Vannak olyan Youtube-os videók, ahol egy dolog elkészítését mutatják be. Mondjuk elkészítenek egy ételt, vagy összeszerelnek egy bútordarabot, feltuningolnak egy autót, stb.

Arra már rájöttek a készítőik, hogy az összeszerelés folyamatát gyorsított felvételen kell visszaadniuk, különben nyilván senki nem nézné végig.

De a helyzet az, hogy még ez sem a legjobb megoldás – önmagában nem elegendő.

Akkor működik jól egy ilyen videó, akkor szögezi le a nézőt a monitor elé, ha az első pár másodpercben **egyből a végeredményt** mutatjuk be, mondjuk már működés és használat közben látjuk az adott eszközt, amit összeszerelnek a videóban.

Így látjuk a végeredményt, és ez alapján el tudjuk dönteni, hogy az tetszik-e nekünk, és van-e kedvünk az oda vezető utat is végignézni.

Ha nem vetítjük előre (a videóban) a végeredményt, akkor van az, hogy elkezdenek bele-tekergetni a videóba a nézők, vagy akár ki is lépnek, mert nem tudják kívánni, mi is lesz ebből.

* * *

Ez ugye abból fakad, hogy már annyi szemetet láttunk az interneten (és itt már nem csak a videókról beszélek, hanem bármilyen üzleti szövegről), hogy elég **nagy kockázatnak tartja az agyunk, hogy rászánjon akár csak 2-3 percnél több időt** arra, hogy majd csak a végén derüljön ki, hogy nem érte meg végigolvasni a szöveget vagy végignézni a videót.

Túl kockázatos, mert nagyon sok a - finoman szólva – számunkra nem releváns megoldás.

Ezért nem merünk kockáztatni, egyből látni akarjuk a végeredményt, hogy jó irányba megyünk-e, van-e értelme egyáltalán időt szánni az olvasásra.

Egy üzleti szövegnél ezért már az első bekezdésben valami érdekeset kell mondanunk – ami a mi gondolkodásunk szerint persze nem a sztori eleje, nem a mondanivalónk bevezetője.

De sebjaj – a tanácsom ez: **Hagyja ki a bevezetőt! Kezdje egyből valami izgalmassal!**

A személyhez és ne a tömeghez beszéljen

Ez elég egyszerű, de fontos szabály: mindig egyes számban fogalmazzon és ne többes számban.

Azaz ne azt írja, hogy „Kérem Önöket, olvassák el figyelmesen az alábbi sort...”

Hanem ezt: „Kérlek, az alábbi sort olvasd el figyelmesen...”

Vagy magázó módban: „Kérem, az alábbi sort olvassa el figyelmesen...”

A többes szám használata esetén ugyanis azt fogja érezni az olvasó, hogy ezt valaki másnak írták, nem neki. Ezt a tömegnek, a többieknek, másoknak írták, csak most épp ő is bepillanthat a szövegbe, de rá nem vonatkozik.

Én csakis egyetlen esetben szoktam többes számot használni írásban: Amikor egy zárt csoportnak írok (mondjuk egy elit képzésem pár, maximum egy tucat résztvevőjének), és érzékeltetni szeretném a csapat összetartozását. Akkor a megszólítás az mondjuk egy e-mailben, hogy „Sziasztok! Szeretném nektek elmondani, hogy...”, de a szövegben már át szoktam térni az egyes számra: „Kérlek, ha neked ez aktuális, kattints ide...” - vagy valami ilyesmi.

De egy nyilvános honlapon, vagy bármilyen, sokak számára elérhető üzleti szövegben mindig egyes számhoz, az egyénhez beszéljen. (Videóban is.) Mert teljesen biztos, hogy egyedül olvassa az illető a szöveget, és nagyon valószínű, hogy egyedül nézi a videót. (Ismét: Ha olyan videót készít, amit egy adott csoportnak szán, és a csoport együtt fogja megnézni azt, akkor persze, fogalmazhat többes számban. De nyilván ez a ritka kivétel.)

Ügyeljen a helyesírásra

Az a helyzet, hogy az emberek nem képesek a lényegre figyelni.

Van az a mondás, hogy „Ha a Holdra mutatok, ne az ujjamat nézd!”.

Nos, ez az olvasók kapcsán nem működik, ők bizony (sajnos) fennakadnak apróságokon és valójában jelentéktelen dolgokon. És igen, vannak azok a „precíz” emberek, akik egyszerűen a szöveg mondanivalóját nem tudják befogadni, mert annyira zavarja őket egy-egy elütés vagy helyesírási hiba a szövegben.

És persze, nyilván én sem értek azzal egyet, hogy megengedhető lenne, hogy hemzsegi a szöveg a súlyos hibáktól, de még ettől is sokkal tovább kell mennünk, és kifejezetten törekedni kell rá, hogy teljesen hibamentes legyen a szövegünk (ami persze sosem fog sikerülni).

Ha Ön úgy ismeri magát, hogy nem veszi észre a hibákat, akkor olvastassa át, lektoráltassa a frissen megírt üzleti szövegeit.

És a helyesírás mellett a nyelvhelyesség, stilisztika is fontos. Vannak ugyanis olyan tipikus, helytelen szófordulatok, melyeket a hétköznapi, beszélt nyelvben sokan használnak – esetleg észre sem veszik – leírva viszont borzasztóan néznek ki.

Ilyen például a „de viszont” szókapcsolat, a „nem-e” összekötése, a magyartalan kifejezések, mint a példaként sokat használt, a magyar nyelvben nem létező passzív igeidő: „a macska fel van mászva a fára”, stb.

És akkor a végén még a szavak helytelen használatáról is beszélnünk kell, mint például a közkedvelt „az egy dolog, hogy” szófordulat, ami valójában azért nem helyes, mert nem az „egy”, hanem a „dolog” szokott hangsúlyt kapni, amikor valaki ezt mondja – és hát ugye ennek így nem sok értelme van.

De ilyen a „fizikálisan” szó is, és még annyi, ami mostanában elterjedt.

Amire még ügyelni kell, az a szórend.

Mivel az adott mondat írása közben áll össze a fejünkben igazából, hogy mit is akarunk mondani, néha fontos jelzőket, a megértést segítő toldalékszavakat csak a mondat vége felé írunk le – holott azoknak előrébb lenne a helyük, azon szó előtt, amire vonatkoznak. Ezért a szöveg újraolvasásakor a szórenden érdemes finomítani, és **telepakolni a mondatokat a megértést segítő szavakkal**. (Sokszor van olyan, hogy kétértelmű szót, jelzőt használunk – ilyenkor ki kell cserélni olyanra, ami egyértelműsíti a mondanivalónkat.)

És persze, nem kell irodalmi nyelvet használni – használjunk nyugodtan hétköznapi nyelvezetet. De ne legyen helytelen vagy (túlságosan) magyartalan, amit írunk.

Az olvasóról szóljon a szöveg

Nos, ez egy nagyon fontos, ha nem „a” legfontosabb paraméter.

A legtöbb üzleti szöveg, amit nem tudatosan írnak, természetesen a termékről, a cégről szokott szólni.

De alapvetően a mi termékünk – önmagában – senkit nem érdekel.

Az Ön terméke csakis abban a mértékben és mélységben érdekli a potenciális ügyfelet, amilyen mértékben ő megérti, hogy az adott termék segíteni tud az ő problémáján.

Minden olvasót ugyanis csak az ő saját, aktuális célja érdekli. És a cél ugye lehet egy vágy, vagy egy probléma (fájdalom).

Emlékezzen csak arra, amikor legutóbb keresgélte az interneten valamire megoldást: Amikor megnyitotta egymás után weboldalakat, az első, amit elkezdett nézni, keresni rajtuk, hogy vajon megtalálom-e itt a megoldást a problémámra. Vajon érdemes-e időt szánnom átböngészni ezt a weboldalt, esetleg-e, hogy itt lesz az, amit keresek.

Tehát a szöveg csak olyan mértékig volt Önnek érdekes, amilyen mértékben úgy tűnt róla, hogy összefüggésben van az Ön akkor éppen aktuális problémájával.

A helyzet az, hogy ki kell mondanunk – és erről már sokszor, sok tréningen beszéltem -, hogy **a termékünk sokkal inkább a probléma, és nem a megoldás része.**

Persze, a megoldás felé viszi az olvasót, de képzeljen csak el egy nehezen fogyasztható terméket, mondjuk egy nyelvtanfolyamot.

A nyelvtanfolyam igenis probléma. Nehézkes, hosszadalmas, sok kitartást, munkát igényel.

Most jön a lényeg: **Ha enélkül is el tudná érni a célját a vevő, mérget vehet rá, hogy csupán a tanfolyamért magáért nem iratkozna be a nyelviskolába!**

Mondok egy példát:

Ha mondjuk valaki azért akar nyelvet tanulni, hogy külföldön kapjon állást, akkor nyilván összeköti a tanfolyamot a céljával és vállalja az áldozatot. Bár a termék probléma, de le fogja küzdeni, mert az vezet a céljához.

De mi van akkor, ha az emberünk talál külföldön mondjuk egy magyar tulajdonú céget, ahol azt mondják neki, hogy úgy is felveszünk, ha nem beszéled a nyelvet, mert itt cégen belül minden munkatárs magyar, ügyfelekkel meg a szóba forgó pozícióban nem fogsz érintkezni.

Akkor az illető máris másképp döntene, és nem iratkozna be a nyelviskolába, mert a célját anélkül a borzasztó macera nélkül is elérte.

* * *

Úgyhogy az üzleti szövegnek az olvasóról, az ő problémájáról vagy vágyáról, jelenlegi helyzetéről, az ő kálváriájáról kell szólnia – és csak mellesleg prezentálhatjuk a mi termékünket (mert persze egy ponton erre is szükség van).

A lényeg ez:

A legtöbb üzleti szöveg írója azt akarja, hogy az olvasó megértse, amit ő mondani akar.

A profi üzleti szöveg olvasója ezzel szemben azt érzi, hogy a szöveg írója értette meg az ő helyzetét.

Ez hatalmas különbség!

Úgyhogy a lényeg az, hogy a szöveg elejének – a címsortól indulva – először az ügyfélről kell szólnia, és **csak a szöveg közepe-vége felé térhetünk rá a mi ajánlatunkra, megoldásunkra.**

Szoktam ezt úgy is fogalmazni, hogy „nem a mi termékünket kell reklámozni, hanem a célpiac problémáját”.

- Azaz nem azt kell egy hirdetés címsorául választani, hogy: „180 órás nyelvtanfolyam, anyanyelvi tanárral”,
- hanem valami ilyesmit: „A külföldi munkavállaláshoz szükséges nyelvtudás elsajátítása a lehető leggyorsabban – speciális tantervvel és szókinccsel, ha Angilába akarsz menni dolgozni”.

Érti – érzi a különbséget?

Mindenki a saját problémájára kapja fel a fejét – és nem egy adott cég termékeire.

És mint mondtam, az emberek képtelenek átvitt értelemben gondolkodni, tehát ő a fejében nem fogja azt összekötni, hogy az adott nyelvtanfolyam jó lesz neki a céljára. Ha ezt a két hirdetést egymás mellett látja, és neki tényleg az angliai munkavállalása célja, egyszerűen nem kérdés, hogy melyiket fogja választani!

Ha jól eltaláljuk, hogy milyen problémával küzd, vagy milyen cél elérésére vágyik az olvasó, akkor egyszerűen tarolni fognak a szövegeink.

* * *

Erre van a Rendszermarketingben egy külön technika, amit Élethelyzeteknek hívunk.

Ha ugyanis jól megfogalmazzuk ezt az élethelyzetet, amiben van a potenciális vevőnk, akkor kifejezetten ütősek lesznek a szövegeink. És nem feltétlenül azért, mert olyan jól tudunk fogalmazni, hanem azért, mert az olvasóról tudunk írni és nem a saját cuccunkat akarjuk lenyomni a torkán.

Ez olyan fontos technika (az Élethelyzetek), hogy egy külön Enciklopédia részt szentelek neki.

Amúgy nagyon jó teszt arra, hogy megtudjuk, egy üzleti szövegünk – mondjuk egy értékesítési oldalunk – hány százalékban szól rólunk, és mekkora részben a vevőről, ha kinyomtatjuk, és két színes filctollal a kezünkbe veszünk: egyikkel megjelöljük azokat a részeket, ami a cégről, termékről, rólunk szólnak, és a másik színnel azt, amikor a vevőről, az ő élethelyzetéről, az ő problémájáról, az ő szenvedéséről, az ő lehetséges megoldásairól, az ő érzéseiről szólnak.

És – mint mondtam –, nem csak az arány a lényeges, hanem az is, hogy a szöveg elején döntően az ügyfélről beszéljünk, és csak lejjebb, a közepe felé tolódhat el ez az arány felénk. Persze, már a legelső oldalon is megemlíthetjük a termékünket, ha épp arra van szükség, az arány az érdekes.

Egy szó a stílusról

Ha van Önre jellemző stílus, amit előszóban is használ, azt alkalmazhatja a szövegben is.

De csak azért, mert „valamilyennek” szeretne tűnni, ne vegyen fel egy Önnek idegen műstílust, mert nem fog jól állni.

Illetve az a megfigyelésem, hogy mivel aki írja a szöveget, nagyon benne van a folyamatban, számára sokkal színesebb, élénkebb minden kép, sokkal jobban „átjön” minden érzés – főleg, hogy azok a sajátjai.

Visszaolvasva derül csak ki, hogy az a poén nem is vicces annyira, az az érv nem is ütős annyira, és az a sztori csak az íróból csalt ki könnyeket.

Ezzel azt szeretném mondani, hogy egy leírt szövegből nagyjából a harmada jön vissza mindazoknak az érzéseknek, amit Ön írás közben érez (ezért is nem kell félni a „túl manipulatív” szövegtől, mert az egész akkor lesz épp csak jó, amikor már Ön szerint sok.)

Viszont ez pont a humor esetén nehézkes, mert a poénok sem nagyon sülnek el kimondottan jól írásban. Én humorosnak tartom magam előszóban (talán mások is így gondolják), és régebben bele akartam vinni ezt a stílust a szövegeimbe is – de sok idő távlatából visszaolvasva őket, sokkal inkább a ciki, erőltetett kategóriába tartoznak, mint a viccesbe, úgyhogy egy ideje ezt már nem erőltetem. Elfogadtam, hogy írásban nem vagyok kimondottan vicces.

Úgyhogy akkor használja a markáns stílusát, ha az valóban jól jön át az írott szövegen keresztül. Ha nem, akkor inkább legyen „átlagos”, mert az legalább nem irritáló.

Egy üzleti szöveg ideális felépítése

Egy üzleti szövegnek hatást kell kiváltania – ezt már megbeszéltük.

Rá kell vennie az olvasót, hogy a rendszerünkben a következő szintre konvertáljon. És e hatás kiváltásában nem a dizájn, nem a tördelés, nem a megfogalmazás, és még csak nem is a szóhasználat az, ami a legfontosabb.

Az üzleti szöveg akkor konvertál jól, ha jó a felépítése.

Ez a legfontosabb paraméter egy üzleti szöveg esetében.

A jó hír az, hogy létezik egy végletekig finomított, igazából best practice eljárás, ami alapján össze kell állítani az összes üzleti szöveget. Ez az alap formulánk (mindjárt kifejtem). De természetesen attól függően, hogy a szöveget hova szánjuk (weblap, értékesítési prezentáció, videó, stb.) kicsit módosítani kell ezen a formulán – bár az alap építőkövei mindvégig megmaradnak.

Az alap felépítést máris bemutatom – a módosult formulákból viszont olyan sok van, hogy azok szintén egy külön Enciklopédia részt fognak kapni, mint ahogy azt már említettem korábban. Íme tehát az alap:

Az AIDA modell

Lehet, hogy már ismerte ezt a formulát – ha igen, akkor az nem véletlen, ugyanis már nagyon régóta ezt használják a világ minden táján a marketingesek az ütős szövegek megírására.

Az AIDA esetünkben egy betűszó, és az alábbi jelentéssel bír:

A – Attention (Figyelemfelkeltés)

Egy szövegnek mindenek előtt fel kell keltenie az olvasó figyelmét - főleg, ha sok más hasonló szöveg között szerepel (pl. plakát, vagy újságban reklám)

Teljesen egyértelmű, hogy ha nem akad meg az olvasó szeme a mi hirdetésünkön, akkor az egész nem ér semmit, mert elveszett a reklámzajban.

Természetesen a különféle jellegű szövegeknél minden grafikai lehetőséget is be kell vetni a cél elérése érdekében – tehát a figyelemfelkeltés nem csak a szöveg dolga.

De önmagában egy izgalmas grafika még nem ér el eredményt, ha utána a szöveg nem veszi át ezt a szerepet.

Erre való a címsor: ha megakad az olvasó szeme a dizájnban, akkor egyből meg kell találnia a szemének a címsort, és annak figyelemfelkeltő hatást kell kiváltania.

Úgy kell éreznie, mintha egy nagy tömegben szinte a „nevén szólították” volna az illetőt.

A címsor írással kimerítően fogunk foglalkozni ebben az anyagban, ezért itt jobban nem megyek bele.

I – Interrest (Érdeklődés)

Miután megkaptuk pár másodpercre az olvasó figyelmét, nagyon gyorsan bizonyítanunk kell a számára, hogy egy olyan szövegre talált, ami neki szól, ami érdekli őt.

Mert hiába keltjük fel valami meghökkentő címsorral a figyelmet, ha egy sorral lejjebb kiderül, hogy teljesen irreleváns a tartalom az olvasó számára.

Ezért a címsor után következő **alcímnek** már ezt a második pontot, az érdeklődést kell támogatnia. Ott már **a figyelem megvan, át kell ténni a minél erőteljesebb érdeklődés kiváltására.**

Ami azt jelenti ugye, hogy az olvasónak azt kell éreznie, ez a szöveg neki szól, épp arról a témáról (problémáról vagy vágyról) beszél, ami őt a jelen helyzetben foglalkoztatja, vagy ami erőteljesen az érdeklődési körébe vág.

És ugye itt már a megfogalmazás is képbe kerül, hiszen szólhat a szöveg lejjebb valóban olyan megoldásról, ami teljes mértékben megfelelne az illetőnek, de ha a szöveg legfelső-legelső részében ő nem ismer magára, és nem érzi, hogy megértették a problémáját, hanem azt látja, hogy itt egy cég, ami csak le akarja erőltetni a torkán a portékáját, akkor ez nem lesz számára érdekes.

* * *

Mindenki legszívesebben magáról hall, magáról olvas.

Egyszer olvastam egy sztorit, ami valami olyasmiről szólt, hogy egy híres újságíró fogadott egy üzletemberrel, hogy tud olyan szöveget írni, amit ez az üzletember (nevezzük most John Smithnek) is elolvas – aki pedig arról híres, hogy soha, semmit nem olvas el.

Az üzletember tehát arra tett 100 dollárt, hogy egyszerűen csak nem fogja elolvasni az újságíró holnapi cikkét, az újságíró meg arra fogadott egy százassal, hogy márpedig el fogja...

Nos, az újságíró másnap leköszölte a cikket ezzel a címsorral:

„Minden, amit John Smithről mindig is tudni akart!”

Nem biztos, hogy pontosan idéztem a sztorit, már vagy 20 éve olvastam, de a lényeg megvan.

Az emberek magukkal foglalkoznak, saját maguk érdekli őket. Nem úgy ülnek le a net elé keresgélni, hogy „Na, most megvizsgálók pár érdekes céget, lássuk, mit kínálnak a piacnak...”, hanem úgy, hogy „Van ez meg ez a bajom, nekiállok megoldást keresni rá.”

Az érdeklődés felkeltése tehát az alcímmel indul, az első bekezdéssel folytatódik, és a szöveg első harmada kb. végig erről szól.

D – Desire (Vágykeltés)

Amikor már miénk az olvasó aktív figyelme, tehát eldöntötte, hogy ez a szöveg neki szól és ezért el fogja olvasni – vagy legalábbis átgörgeti -, akkor a következő lépés, hogy vágyat kell benne ébreszteni az általunk kigondolt konverziós pont megugrására.

Ez is teljesen logikus – hiszen, ha pusztán csak érdekes egy szöveg, akkor elolvasom és a végén annyit mondok, hogy „Micsoda klassz cikk volt ez!” – de nem történik konverzió.

Ezért a szöveg felénél járva már tudatosan **el kell kezdenünk mindkét – pozitív és negatív - irányból vágyat építeni az olvasóban.** Mert ez a vágy, ez a kiépített motiváció fogja őt átlendíteni a konverzió kényelmetlenségén – hiszen ez egy komfortzóna-elhagyás lesz.

A – Action (Cselekvés)

És végül jön a cselekvésre szólítás.

Ez egy rendkívül fontos rész, kérem, nagyon jegyezze meg az alábbiakat:

Az üzleti szöveg végén konkrét lezárást kell csinálnunk: le kell vonnunk a végkövetkeztetést az olvasó helyett, és explicit, teljesen szájbarágós módon ki kell mondani, mit csináljon.

Nem elég a lehetőséget megadni (pl. a rendelésre), nem elég utalni rá, nem elég kérdésként célozgatni – konkrétan ki kell mondani, mint ahogy ezt már írtam.

Játsszunk egyet: Arra szeretném kérni, most egy pillanatra figyelje meg magát, hogy milyen mértékben határozta el, hogy a fenti útmutatást be is tartja majd. Én úgy sejtem, hogy egy megfontolandó opcióként eltárolta, és majd amikor egy adott szövegben odaér, mérlegelni fogja a fenti tanácsot.

Ez is nagyon jó, sokkal több, mint a semmi.

De akkor most engedje meg, hogy átfogalmazzam a fenti tanácsot, és figyelje meg, hogy érzékel-e változást magán a tekintetben, hogy mennyire válik eltökéltté, hogy valóban be is tartja majd ezt a technikát.

Nos, a kérésem Ön felé a következő:

**A mai napot követően minden egyes üzleti szöveget kötelezően egy konkrét, szájbarágósan alapos cselekvésre szólítással zárjon le!
Megegyeztünk?**

Remélem, hogy ez a kis játék érzékeltette, hogy igenis van különbség abban, ha csak általánosan kijelentem, hogy ezt meg ezt így vagy úgy lehet / kell csinálni, és aközött, ha konkrétan megkérem Önt, hogy márpedig csinálja így.

Ha esetleg most önmagán ezt nem is érezte, kérem, akkor is fogadja el, hogy az emberi elme sokkal lassabban működik akkor, ha magának kell a következtetéseket levonnia, a következő lépést kitalálnia – mintha ezt mi megmondjuk kerek-perec.

* * *

Magamon figyeltem meg, hogy sokszor hallgatok-nézek úgy reklámot, hogy nem érzem magam megszólítva, nem veszem magamra.

Mondjuk egy jó koncertet bereklámoznak, és én meghallgatom, és konstátálom, hogy igen, lesz ez és ez a koncert. De mivel annyira benne vagyok a hétköznapiak ritmusában, így meg sem fordul a fejemben, hogy erre a koncertre én is elmehetnék.

Vagy egy másik példa, egy gyorsétterem reklámja – kijöttek valami új menüvel. Én meg szintén csak meghallgatom és kész.

De miért nem vonják be a hallgatóságot (ez egy KFC rádióreklám volt), hogy „Figyelj, mikor jársz a héten a Moszkva tér felé – akkor még így hívták -, mert akkor beugorhatnál megkóstolni a...”

Ugyanis azzal, hogy ezt a kérdést feltették volna, automatikusan rábírták volna az elmémet, hogy választ adjon a kérdésre.

Ebbe most nem megyek bele, de a lényeg, hogy:

Egy feltett kérdésre az agyunk nem tud nem-válaszolni.

Játék: Próbáljon meg még gondolatban SEM válaszolni erre a kérdésre:

- Ön hol lakik?
- Hány éves?
- Hogy hívják?

Folytathatnánk – a lényeg szerintem átment.

Ha egy ilyesmi kérdést feltettek volna a reklámban, az elmém végiggondolta volna, hogy tényleg lesz-e a héten lehetőségem beugrani a KFC-be és megkóstolni ezt az új menüt. Akkor is végiggondoltam volna, ha nem akarom... Nem tudtam volna nem-végiggondolni!

És persze utána még egy felszólítás, hogy „Lesz ilyen nap, amikor erre jársz? Nos, akkor gyere be, és kérd a pultnál a ... nevű menüt – imádni fogod”

Ezzel picit elkanyarodtunk, mert ezekről a „bevonó-jellegű” reklámokról külön könyvecskét lehetne írni, a lényeg hogy minden szöveg végén legyen ott az ún. CTA, azaz call-to-action (cselekvésre szólítás).

De egyébként a legjobb üzleti szövegekben több helyen is van valamilyen CTA (nem mindegyik a vásárlást célozza).

Lehet egyből a szöveg elején, akár az alcím is végződhet ezzel, ahol felszólítjuk az olvasót, hogy tegyen félre mindent és olvassa el a szöveget.

Ezek a szövegen belüli **mikrokonverziók**. Amiken annak érdekében végig kell mennie az olvasónak, hogy a végén a fő konverziót is meglépje majd.

Minden ilyen mikrokonverzióhoz nyugodtan tegyünk egy CTA-t: Ahol lapozni kell, ahol kattintani kell, ahol ki kell tölteni egy űrlapot, ahol meg kell nézni egy videót – tehát ahol bármi olyasmit kell csinálni, amit addig nem csinált az illető, oda mehet egy felszólítás.

Az AIDA modell kiegészítése: Aranyszöveg Formula

Lesz majd az az Enciklopédia rész, amiben a komplett szöveg formulákat átadom Önnek, de hadd menjek picit elébe, és mutassak már most is egy általánosan használható formulát.

Ez a gondolat arról szól, milyen konkrét elemekkel lehet az AIDA négy pontját létrehozni.

Ez pedig nem más, mint az aranyat érő szöveg, azaz az Aranyszöveg Formula. Nézzük az egyes pontjait:

AIDA	Alkalmazható elem	Célok és tudnivalók
Attention	Címsor Plusz: dizájn, színek, kép és képaláírás egyben	Figyelemfelkeltés – célpiac megszólítása. Egy szempillantásra legyen befogadható. Legjobb, ha félelemkeltő.
Interest	Alcím	Érdeklődéskeltés. El kell adnia az első bekezdés elolvasását. Az érzelmi tónus megfordítása: halvány reménysugár (a félelem helyett).
	Első bekezdés (A cím+alcím+első bekezdés képezhet egy egységet a beszippantás érdekében.)	Bele a közepébe (in medias res). El kell adnia a „na, ezt elolvasom” döntést. Elindul a problématudat keltése, a probléma letanítása.
	Az első bekezdéscím	A görgetők kedvéért. Címsor értékű/jellegű, önmagában is izgalmas, rávesz a bekezdés elolvasására, megakasztja a szemet.
	Bekezdés - eleinte rövidek, alig pár soros blokkokban	Érdekes, közvetlen stílusban, mintha beszélgetne valakivel. Cél: Problématudat fokozása.
	Újabb bekezdéscím(ek) tagolják a szöveget	Önmagukban és összeolvasva is értelmesnek kell lenniük

	Bekezdés(ek)	A cél itt már a bizalomépítés. Miért jogosult Ön erről beszélni? Szimpátiakeltés.
	Első „Sikersztorik” blokk	A lényeg: mit mond az illető, aki nyilatkozik (mi az elért eredmény)
Desire	Előzárás	Előmelegíteni a zárást egy teoretikus kérdéssel: „Amennyiben létezne erre a problémára megoldása, akkor...” – elvi igent ki kell csikarni.
	Prezentáció (szintén bekezdéscímekre, bekezdésekre, és kiemelésekre tagolva)	Előnyök és következmények (TEK). A fő pozíciót kiemelni. Végig a vevőről, a problémájáról és az ő megoldásáról beszélni. Cél: vágykeltés. Hatni a driveokra és triggerekre.
	Félelmek kezelése	Rejtve, vagy akár kérdés-felelet formában.
	A veszteségtől való félelem fokozása	Sürgetés-érzés (különféle limitek), lemaradás-érzés. És / vagy a második „Sikersztorik” blokk: az számít, ki mondja (a legesélytelenebbek nagy sikerei).
	Az ár felépítése	Konkrét, valós értékekkel felvezetni egy sokkal magasabb értéket (legyen alátámasztva, különben „amerikás”). A végső ár közlése motiváló mondatba szőve.
	Bónuszok	Zseniális ajánlat: amikor annyi extra jár a termék mellé, amennyibe kerül.
	Azonnali kifogáskezelés	Logikus érvek, hogy meg tudja magának magyarázni a vásárlást, felmentést tudjon saját magának adni a vásárlás „bűntudata” alól.
Action	Lezárás	Felszólítani, hogy vegyen. Felelősség minimalizálása: Miért ne tehetne egy próbát?
	Garancia vagy kockázat átvállalás	Amennyi csak belefér, de ne váljon nevetségessé.

	Egyértelmű utasítás	Mit kell pontosan tennie ,mi fog történni, hogyan tovább.
	Utóirat	Az utóirat egy második címsor – aki legörget a honlap aljára úgy, hogy közben nem nagyon állt meg, itt még egy esélyünk van megfogni.

Ha ebből most még valamit nem ért, ne is bajlódjon vele – külön Enciklopédia rész tárgyalja majd részletesen az összes pontot és mutatja be a hasonló formulákat.

Tördelés és tipográfia

Bár ez az anyag a szöveg nyers megírásáról, és nem a dizájnba foglalásáról szól, azért ejtsünk pár szót arról, hogy a megírt szöveg hogyan nyeri el a végső formáját.

Ugyanis egy szöveg befogadhatóságát, és az általa átadni kívánt üzenet célba érését nem csak az befolyásolja, hogy mit írunk, hanem az is, hogy milyen formában találjuk.

**Sőt, a helyzet az, hogy ha elrontjuk a tördelést,
akkor el se kezdik olvasni a szöveget.**

Képzelden csak el mondjuk egy teljesen sűrűn szedett, mondjuk 10-es betűmérettel írt teleoldalas szöveget, ahol még bekezdésekre sem tördelték azt – nyilván el se kezdjük az olvasást.

Úgyhogy nézzük a legfontosabb szabályokat!

Hosszú vagy rövid szöveg?

Főleg honlapoknál szokott felmerülni a kérdés, hogy még mind a mai napig azok a tipikus, hosszú értékesítési oldalak konvertálnak jól vajon, vagy azokat már mindenki csak átlapozza és át kellene térni valami rövidebbre...

Az ökölszabály ez – és ettől semmiképp nem szabad eltérni:

**Sosem beszélhetünk (írhatunk) kevesebbet egy témáról,
mint ami a teljes megértéshez szükséges.**

Azaz, ha egy termék egyszerű, nyilván lehet az értékesítési oldal is rövid. De ha egy termék nehezen érthető, ha sokat kell foglalkozni a vevők félelmeivel, stb., akkor nem oldhatjuk meg kevés szöveggel csak azért, mert az „jobban néz ki”, vagy ilyesmi.

Muszáj mindent elmondanunk, ami ahhoz kell, hogy az olvasó minőségi döntést tudjon hozni.

Ugyanakkor az is igaz, hogy **első ránézésre nem tűnhet hosszúnak** az amúgy esetleg hosszú szöveg. Nagyra hízott értékesítési oldalak akár 20-40 A4-es oldalnyi szöveget is tartalmazhatnak – ezt biztos nem is gondolta volna, szinte egy kisebb könyv méretével vetekszenek.

Úgyhogy meg kell azt oldani, hogy kellően hosszú lehessen a szöveg ahhoz, hogy mi mindent el tudjunk mondani, és kellően rövid pedig ahhoz, hogy legyen kedve végigolvasni az illetőnek.

Nos, ez az ellentmondás feloldhatatlan, mert egy szöveg nem lehet egyszerre hosszú is meg rövid is.

Viszont lehet úgy hosszú, hogy első blikkre röviden tűnik – és itt lesz a megoldásunk!

Itt kerül képbe a tördelés és a vizuális megjelenítés, mert ezzel tudunk rövidnek „álcázni” egy egyébként hosszú szöveget.

Így fog rövidnek tűnni az egyébként hosszú szöveg

- A címsor + alcím + első bekezdés megléte és formázása kritikus, mert ez kezdi el bevonni az olvasót.
- Az első pár bekezdés legyen rövid.
- Eleinte sűrűn szakítsuk meg a szöveget bekezdéscímekkel (szövegen belüli címsorok, honlapoknál a H3, H4 tag-ek.)
- A bekezdés címek után következő első bekezdés mindig csak egy mondatból álljon – és üssünk egyből entert, kezdjünk új bekezdést (volt már erről szó).

Speciális megoldások honlapoknál

- Ne fukarkodjunk az illusztrációval. Sosem az a lényeg, maga a honlap milyen hosszú, csak az, mennyire zsúfolt. Nem baj, ha hosszú – de semmiképp ne legyen zsúfolt.
- Szintén bánjunk bátran a térközökkel – azaz merjünk nagy „whitespace-eket” használni, és egy képernyőnyi résznek mindig szinte csak egy üzenete legyen.
- Alkalmazzunk izgalmas, szemet vezető grafikát – pl. nyilakat, átkötéseket, kiemeléseket.
- Létezik olyan CSS kód, amivel el lehet tüntetni a honlap görgetősávját – mert sokan ugye ebből mérik le, milyen hosszú egy oldal (ha Ön nem ért a webfejlesztéshez, akkor most ezt hagyja figyelmen kívül).
- Illetve lehet ún. „lapozgató” honlapot is készíteni, ahol egy „dia” egy képernyő, és nem lefelé görgetünk, hanem oldalirányban lapozunk. Így az üzenetet falatonként adagoljuk az olvasónak, aki nem fogja tudni, mennyi vár még rá, és mindig egy lépéssel beljebb halad, ameddig csak le tudjuk kötni az érdeklődését.

- Ügyeljünk arra, hogy egy képernyőnyi részen mindig legyen valami izgalmas grafika, kiemelés, dizájn-elem. Azaz sose terítsen be a törzsszöveg egy teljes monitornyi részt. Ahogy görget lefelé az olvasó, mindig „történjen” valami izgalmas.

Amúgy a végső igazság a hosszú avagy rövid szövegek párharcában ez:

Nincs hosszú szöveg, csak unalmas.

És még ha hosszú is egy szöveg, de izgalmasan indul, és a vevőről, csakis az ő problémájáról és vágyáról szól, akkor el fogja olvasni.

Egyébiránt egy üzleti szövegben **nem lehetnek felesleges részek**. Tehát a hosszúságot azzal nem indokolhatjuk, hogy „ezt mind le szeretnénk volna írni”, mert nem az a cél, hogy Ön végre kiírhasssa magából a gyerekkorát... Akkor írjon regényt...

**Egy üzleti szövegben minden bekezdést tudnunk kell
megindokolni, miért van ott, mi a szerepe,
mit várunk tőle.**

Úgyhogy van az a gondolat, hogy ha kész vagyunk a szövegünkkel, akkor felezzük le – majd felezzük le újból.

Ez a mondanak azért alakult ki, mert a legtöbben, akik nem hivatásos szövegírók, hajlamosak öncélúan hosszú szövegeket írni.

Ezért, amikor elkészült a szöveggel, ellenőrizze vissza, nem került-e bele olyan rész, amit anélkül nyugodtan **ki lehetne hagyni, hogy a szöveg célja sérülne**.

Betűtípusok

Anélkül, hogy nagyon belemennénk, pár alapszabály a betűtípusok használatáról, ugyanis ez nagyban segíti a befogadást, az olvashatóságot, és az összképet.

És mint mondtam, egy szöveg befogadásában legalább akkora szerepe van a dizájnnek (a teljes környezet plusz a tipográfia), mint magának az üzenetnek. Sőt, az igazság az, hogy a dizájnt előbb látjuk meg, ezért ha ott elbukik a szöveg, akkor a tartalom befogadásáig már el sem jut az olvasó.

És a dizájnt, az összeképet egyik leginkább befolyásoló tényező maga a betűtípus.

Nem akarnék nagyon tankönyvi irányba elmenni, de jó tudni, hogy az alábbi fő betűstílusok (ún. PFM családok) léteznek:

- Serif: ezek a talpas betűk, mint ez a szöveg is
- Sans-Serif: a talpatlan, „sima” betűk
- Monospace: egységes, állandó szélességű betűk
- Script: kézírás-jellegű betűk,
- Grafikus: rajzolt betűk.

Természetesen minden típusból rengeteg (sok ezer) betűtípus létezik, mutatok pár egyszerű példát, és alá odaírom, hol használjuk őket tipikusan:

Serif	Sans-Serif	Monospace	Script	Grafikus
Times New Roman	Arial	Courier new	<i>Lucida Handwriting</i>	Broadway
Nyomtatott kiadványok szövege és címsora. Esetleg monitoron megjelenő szövegek címsora.	Monitoron megjelenő szövegek, és némely esetben nyomtatott szövegek címsorai.	Ezt igazából sehol nem használjuk üzleti szövegekben.	Illusztrációnak, izgalmas feliratok készítéséhez képek, grafikonok mellé.	Egyes esetekben címsoroknak (főleg nyomtatott anyagokon, pl. szórólapok, plakátok), de óvatosan kell bánni velük, mert könnyen gagyi hatást kelthetnek.

Egy dokumentumon belül maximum kétféle betűtípust szabad alkalmazni – egyik a címsoroknak, másik a szövegtörzsnek. Három betűtípus már nagyon rontja az összképet, bazári érzést kelt, nem elegáns.

Alapvetően csak sans-serif és serif betűket használjon, kerülje alapesetben a grafikus, és egyéb, nehezen olvasható betűk használatát.

A Google-nek van egy klassz szolgáltatása, amivel egymáshoz illő betűtípusokat tudunk kiválasztani, érdemes vetnie rá egy pillantást:

- Ez a főoldal: <https://fonts.google.com/>
- És ha a főoldalon bármelyik betűtípusra kattint, akkor az adott betű aloldalán meg fogja találni azt a részt, hogy „Popular Pairings with...” és itt olyan 5-6 javaslatot, amivel a kiválasztott betűtípus esztétikusan használható.

Betűköz, sorköz, térköz

A szöveg, anélkül, hogy elolvasná azt a potenciális vevőnk, nyilván nem ér semmit.

Az elolvasáshoz a dizájn, és az első benyomás adja meg az első lökést, de rögtön utána jön a szellősség, amiben a különféle térközöknek van szerepük.

A betűköz (a betűk távolsága) általában minden szövegben a normál állapotában megfelel – esetleg nagyon ritkán egyes címsorokban használhatunk nagyon enyhén ritkított betűközöket (ahol a betűk egymástól távolabb helyezkednek el).

A sorköz már nem ilyen egyértelmű. Nyomtatott szövegben – például egy könyvben – a normál sorköz megfelel, de honlapon sok esetben érdemes szintén tágítani, széthúzni a sorokat valamennyire - akár a másfélszeres sorköz távolságot is megközelítve.

A lényeg, hogy monitoron bánhatunk nagyvonalúbban a sorközökkel (kivétel talán címsorok esetében, ott jobb, ha maradunk a normál sortávolságnál).

A bekezdések közötti térközök is lehetnek egészen nyugodtan szellősek, sőt, pl. egy honlapon, ahol éppen lépünk egyet a gondolatmenetben, kihagyhatunk egészen merész, több száz pixelnyi helyet is.

A lényeg az, hogy véletlenül se legyen a szöveg zsúfolt.

Épp ezért mindig alkalmazzunk elég nagy betűméretet is.

Ma már nyomtatásban a 12-es betű legyen a legkisebb (mint ez a szöveg is), 10-es betűméretet ne használjunk.

Monitoron pedig 14-es vagy akár 16-os is lehet a törzsszöveg (body).

Egyéb tördelési tippek

Hasábok

Alapesetben ne használjunk több hasábot. Mindig csak egy irány legyen, amire figyelnie kell az olvasónak.

Csak nagyon rövid blokkok esetén, és mondjuk kiemeléseknél használjunk két-három hasábot.

Sorszélesség

Főleg honlapon áll fel annak a veszélye, hogy túl szélesre hagyjuk a sorokat, mert a monitorok felbontása és mérete egyre nagyobb.

Itt az ökölszabály az, hogy a body szöveg ne legyen szélesebb mint 700-800 pixel, különben nehezen lesz olvasható a szöveg – szinte bele fog szédülni az olvasónk a feje jobbra-balra mozgásába.

Amikor be akarjuk szűkíteni az olvasó figyelmét, és/vagy felgyorsítani a tempót, akkor vegyük még szűkebbre a sorszélességet, olyan 500-600 pixelre, és akkor egyre gyorsabban tudja „elfogyasztani” a sorokat a szem.

Kiemelések

Ezen kívül használjunk kiemeléseket (**felkövér**, aláhúzott), vagy adhatunk a szövegnek – mondjuk halványsárga - **háttérszínt** – de ezzel óvatosan kell bánni, mert könnyen a 2000-es évek elejét idézheti a dizájn, amit így alkotunk.

Ezen kívül csinálhatunk keretes bekezdéseket, használhatunk látványos idézeteket, képekre kiemelhetjük egy-egy rész lényegét – stb. Itt jobban a dizájnba nem mennék bele, mert ez mégiscsak egy szövegírásról szóló anyag, de azt Ön is látja, hogy e két elemnek (szöveg + dizájn) egymást kell támogatnia.

Nos, a felépítés után menjünk tovább – jön a legfontosabb szövegrész, a címsor!

Címsor írás

Minden üzleti szöveg legfontosabb része a címsor.

Ez egy elengedhetetlen kötelező elem, mégis a legtöbb üzleti szövegből hiányzik a címsor, vagy inkább csak tárgyként értelmezhető, és nem figyelemfelkeltő, nem „marketinges”.

Például az Enciklopédiában sem használok figyelemfelkeltő címsorokat, mert ennek az anyagnak nem ez a stílusa, sem célja – ezért a fent is látható „Címsor írás” inkább csak tárgy, és nem címsor.

Ezzel csak azt akarom mondani, hogy nem csak az a fontos, hogy legyen, hanem az is, hogy milyen az a címsor.

Például, ha figyelemfelkeltő címsort akartam volna ide írni, akkor valami ilyesmi lett volna ennek a fejezetnek a címe:

„Hogyan írjunk átütő címsorokat, amelyek rabul ejtik az olvasót?” – vagy valami hasonló (mindjárt végignézzük a típusokat).

A címsor célja

Címsorra azért van szükség, hogy rávegyük az olvasót az olvasásra.

Enélkül csak a törzsszöveg olvasásának megkezdésével tudná kideríteni, hogy neki szól-e a szöveg. De a mai felgyorsult világban senki nem kezd neki egy olyan szöveg tüzetes elolvasásának, amiről nem lehet **előre tudni**, hogy érdekes lesz a számára.

Tehát a fő cél, hogy kedvet csináljunk az olvasásához – azon belül is legalább a címsort követő alcím és első bekezdés elolvasásához.

Ha már erre rá tudjuk venni az olvasót, akkor lesz némi további esélyünk, hogy a teljes szöveg elolvasására is motiváljuk.

Csak képzeljen el mondjuk egy olyan újságot, ami tele van cikkel, de egyiknek sincs címsora – még a nyitólapon sincs szalagcím... Csak a cikkek sűrűn szedett szövegei. Ugye, milyen borzasztó, már maga a gondolat is?

Az újságoknál és magazinoknál valahogy természetesnek vesszük, hogy vannak címsorok – néha egész hatásvadász címsorok (nézze csak meg egy magazin címlapját...)

Amikor viszont megnézzük a legtöbb cég honlapját, onnan hiányzik (az ütős) címsor.

Pedig az emberi elme úgy működik, hogy pont erre kapná fel a fejét – így **Ön címsor nélkül gyakorlatilag láthatatlan marad a potenciális vevői számára.**

A címsor írás általános szabályai

Mielőtt belemennénk a konkrét formulákba, nézzünk át pár általános szabályt, ahogyan ütős címsorokat lehet írni.

Legyen rövid

Az első szabály inkább csak útmutatás, ettől el lehet térni, és lehet hosszú címsorokat írni, ha épp az indokolt.

De alapesetben ragaszkodjon hozzá, hogy ne írjon 5-7 szónál hosszabb címeket.

Erre azért van szükség, mert ha rövid a címsor, és ha kellően nagy méretű betűvel van szedve, akkor **a szem óhatatlanul is egy pillantásra befogadja** – és úgy fogja elolvasni az illető, hogy igazából még el sem döntötte, hogy el akarja-e olvasni.

Alapszabály, hogy minél inkább olyan médiumról beszélünk, amit rövid idegi lát az olvasó, annál rövidebb címsorokra van szükség. (Pl. egy óriásplakátnak alig van pár másodperce – nem csak a címsor, hanem - a teljes üzenet átadására.)

Használjunk egyszerű szavakat

És ugyanígy a könnyű befogadhatóság miatt van arra szükség, hogy lehetőleg rövid és egyszerű, közérthető szavakat használjunk.

Alkalmazzuk az erőteljes szavakat már a címsorokban is

Majd fogja olvasni egy későbbi fejezetben, hogy vannak erőteljes, energiát hordozó szavak (ún. powerwords), amiket már a címsorban is elkezdhet használni, ha éppen ott helyük van.

Ezek tipikusan olyan szavak, amire ösztönösen felfigyel az agy, kiszúrja őket messziről, vagy jobban észreveszi egy sűrű szövegben is. (Ilyen például tipikusan az „új” – bármennyire is elcsépeltnék tűnik, vagy a „hogyan”, ami reflex-szerűen kíváncsiságot vált ki.)

Gyors kitérő a manipulációról

A lenti gyűjteményben – ahol a címsor típusokat sorolom fel – fog találni pár olyat, amiről azt gondolhatja, túlságosan manipulatívak.

És a legtöbbször, amikor elkezdenek szövegírással foglalkozni, ellenérzést vált ki az olvasók manipulálásának, befolyásolásának már a gondolata is.

Pedig egy jó üzleti szöveg manipulál.

Azaz ráveszi az olvasót olyan dolog megtételére, amire aznap reggel még az illető nem is gondolt volna magától. A manipuláció nem más, mint befolyásolás – a másik fél gondolatainak vagy tetteinek átformálása, beavatkozás (szó szerinti értelmében kezelés).

Innentől kezdve máris értjük, hogy ez egyszerűen szükségszerű. Hiszen át kell formálnunk a piacunk gondolkodásmódját, rá kell bírjuk őket különféle konverziókra (feliratkozásra, vásárlásra, stb.), különben nem fog történni semmi.

Amitől valóban ódzkodik az, aki „nem akarja az olvasóit manipulálni”, az a szó negatív értelmében vett befolyásolás.

De ha az Ön terméke etikus, ha valóban szolgálja a vevők érdekeit, akkor a vásárlás irányába történő befolyásolás nem negatív.

Úgyhogy szerintem nem kell tartani attól, hogy „csak nehogy túl manipulatív szöveget írjunk...”
De! Különben semmi nem fog történni!

A címsorok típusai

Két rész következik most: előbb átnézzük az egyes címsor-típusokat, utána pedig olyan formulákat adok Önnek, melyekkel ámulatosan könnyen fog tudni vérprofi, hibamentes címsorokat kreálni.

Félelemkeltő

Kezdjük egyből a legerőteljesebbel – a félelemkeltő címsorral.

Az embereket ki kell mozdítani az állóvízből. Főleg akkor, ha nem fáj nekik élesen egy probléma, ha nincs úgynevezett problématudatuk.

Ilyenkor évekig, néha akár évtizedekig tudnak úgy ülni egy problémán, hogy nem oldják azt meg. Itt muszáj közbeavatkoznunk, kicsit megijeszteni őket, hogy ha nem oldják meg, vagy nem jól oldják meg ezt a helyzetet, annak súlyos következményei lehetnek.

Kutatások kimutatták, hogy az emberek sokkal jobban félnek valaminek az elvesztésétől – ami már az övék, mint amennyire motiválja őket valaminek a megszerzése – ami még nem az övék.

Például jobban motiválja Önt, ha azt mondom, hogy le kell most futnia 2 kilométert, különben levonunk a számlájáról egymillió forintot, mintha azt mondom, ha lefut most 2 kilométert, adok Önnek egymilliót.

Az elménk nagyon furán működik, rengeteget lehetne beszélni a komfortzónáról, a status quo-ról, és az állandóság iránti vágyról. Amikor is képtelen valaki kiszabadulni egy rossz szituációból, annyira megszokta már azt. Erről egészen biztosan rengeteg könyv született már, én itt csak érintem ezt a gondolatot – mégpedig azért, hogy Ön megértse a megijesztés-félelemkeltés nagyon fontos szerepét.

Néha bizony nem lehet valakit cselekvésre bírni anélkül, hogy rá ne hoznánk a frászt – mert ilyen az ember.

Épp ezért a talán leghatékonyabb címsor is erre a formulára épül.

Felvázol egy olyan negatív következményt, amit a rossz választás vagy a nem-cselekvés hozhat magával.

Példa:

- Keményen megbünteti a NAV, ha erről elfelejt nyilatkozni (a félelemkeltésen túl ez a kíváncsiságkeltő kategóriába is beletartozik)
- Foghúzásba halt bele egy kisfiú (a félelemkeltésen túl ez a bulváros kategóriába is beletartozik)

Kíváncsiságkeltő

A sorban talán a második legerősebb (nyilván nehéz pusztán a kategóriák között sorrendet felállítani, mert a végén az egyes címsorok számítanak), a kíváncsiságkeltő.

Érdekes megfigyelni megint csak az elme működését: Amíg nem kerül számára képbe egy téma, amíg nem hozunk valamit szóba, addig abszolút nem is foglalkoztatja.

Például nem érdekli a kismacskát, mi van az ágy mögött... Egész addig, amíg el nem kezdünk ott kaparászni!

Meg szoktam figyelni, hogy akár a Facebookon, vagy más oldalakon milyen durván használják ezt a technikát, ezzel berántva az olvasókat.

Véleményem szerint ez olyan erős technika, ami szinte zombit csinál az olvasóból, aki öntudatlan állapotba kerülve már kattint is, amikor egy ilyen címsort lát.

A kíváncsiságkeltés formulája a mutatónévmások használatán nyugszik.

„Ez, az, erre, arra, ilyen, olyan, így” – ha nem mondjuk ki a konkrétumokat, hanem csak névmásokkal helyettesítjük őket, akkor mindenki kíváncsi lesz, hogy „mi, mire, milyen” – is az a valami, amit nem fedtünk még fel előttük.

Példák:

- Ezzel a módszerrel irtsa ki a gyomokat, ha nem akarja, hogy visszajöjjenek
- Így fogyott le Lagzi Lajcsi – lépésről lépésre útmutató
- Így írjon ütős címsorokat (konkrét minták mellékelve)

A „Hogyan” kezdetű

Egy speciális fajtája a kíváncsiságkeltésnek, amikor kérdőszóval indítunk.

Például: „Mit, Kivel, Mikor – és a legtipikusabb, a: Hogyan?”

Az előnye az, amit már említettem ebben az anyagban, hogy az elménk képtelen nem-foglalkozni egy feltett kérdéssel. És majdhogynem fizikai fájdalmat fog okozni az olvasónak, ha nem deríti ki

a választ egy olyan kérdésre, aminek a létezéséről egy perccel ezelőtt még csak nem is tudott, és valójában sosem érdekelte...

Példák:

- Hogyan a módszerrel irtsa ki a gyomokat, ha nem akarja, hogy visszanőjenek
- Hogyan fogyott le Lagzi Lajcsi? Lépésről lépésre útmutató
- Hogyan írjon ütős címsorokat? (konkrét minták mellékelve)

Az egyetlen

Szintén a kíváncsiságkeltő főkategóriába tartozik, amikor azt állítjuk, tudjuk valaminek az egyetlen módját, megoldását, lehetőségét – és erről szól a címsor is. Ez ráadásul még a lemaradás-érzést is előhozza, mert ha nem tudom meg, mi az az egyetlen (valami), akkor én nem fogom elérni az adott eredményt.

Példák:

- Az egyetlen mód, ahogy a Facebookról vevőket tud szerezni
- Az egyetlen valóban hatásos módszer a hastáji zsír végleges eltüntetésére

Reménykeltő

A reménykeltő címsorok is elég jól tudnak működni – főleg azért, mert nem tuti megoldást kínálnak, csak halvány reménysugarat, ezáltal válnak **hihetővé**.

Ez nagyon fontos: ugyanis amikor egy olvasó már mondjuk évek óta egy olyan problémával küzd, amire nem talált megoldást, ami neki rengeteg kellemetlenséget okoz, még akkor sem fogja elhinni, hogy ezt egy csettintésre meg lehet oldani, ha az Ön terméke adott esetben pedig tényleg képes lenne erre.

Ezért sosem szabad azt hangoztatnunk, hogy a tuti megoldás nálunk van – csakis egy halvány reménysugarat szabad vetítenünk az olvasók elé.

Erre az alábbi szavakat használhatjuk:

- elképzelhető,
- lehet,

- lehetséges,
- van rá mód,
- talán,
- minden bizonnyal,
- esélyes, hogy...
- megtörténhet, hogy...

Példák:

- Lehet, hogy megtalálták a kopaszodás ellenszerét?
- Könnyen elképzelhető, hogy ezzel a szoftverrel Ön is meg tudná menteni a honlapjáról kilépő látogatók egy részét

Vágykeltő

A vágykeltő címsorokat én nem tartom kifejezetten hatékonynak, bár kétségtelen, hogy ha ügyesek vagyunk, azért lehet ütőset megfogalmazni e kategóriában is.

De a sok üres ígélet annyira telítette már az internetet és általában a „köztudatot”, hogy az emberek általánosságban szkeptikussá váltak.

Ezért, ha eredményről, pozitív következményekről beszélünk (azaz vágyat akarunk kelteni), akkor a legfontosabb, hogy legyen az ígélet nagyon-nagyon specifikus, konkrét, egzakt.

Minél több részletet, adatot használunk a vágykeltő címsorban, minél inkább egy adott szegmensre vonatkozik, és nem általánosságban fogalmaz, annál hihetőbb, hogy ez tényleg így történt.

Minél általánosabb, közhelyesebb, elnagyolt, annál inkább az érződik rajta, hogy csak egy üres lözung. Ennek a típusnak ez a titka.

Példák:

- Hogyan adjon le 5 kilót egy hónap alatt? (esettanulmánnyal)
- Ezzel az új technikával 106%-kal növeltük egy honlapunk konverzióját (videó)
- Így lehet ma Budapesten 20 millió forint alatt luxuslakáshoz jutni

Bulváros, vagy hír jellegű

Adott esetben jól működhet a hír / felfedezés / bejelentés jellegű címsor is.

Erre ezernyi példát lehet találni a médiában, bulvársajtóban, a lényege a szenzáció(vadászat).

A kedvenc – szándékosan eltúlzott, halmazott – példám ebben a kategóriában:

- Méregdrága sportkocsijával zuhant árokba a hollywood-i pornósztár

Ez csupa olyan kulcsszót tartalmaz, amire felkapja a fejét a szenzációt kereső olvasó – lényegében az egész címsor végig csak kulcsszóból áll.

A bulváros címsor mögött álló pszichológia jelenség az, hogy – nos, a „vére megyünk”.

Nem tudom, megfigyelte-e, hogy amikor az autópályán baleset van az egyik irányban, akkor a másik oldalon is betömörül a forgalom, mert nyilván muszáj lassítani, és átkukkantani a másik oldalra, hogy mi is történ ott.

Nincs mit szépíteni, az átlagember katasztrófaturista, a vére megy, azt szereti, ha történik valami baj.

Például egy rally versenyből sem a legszebb, legprofibb jeleneteket vágják be egy összeállításba, hanem a bukásokat, kisodródást...

De legyünk őszinték – Ön minek drukkol egy Forma 1-es versenyen..? Na ugye...

Jól használható szavak a hír-jellegű címsorokban:

- | | | |
|---|-------------------------------|--|
| • Felfedezték / felfedeztük | • Felfedték / felfedtük | • Nem rejtegetik tovább a ... |
| • Kitalálták / kitaláltuk | • Kiderítették / kiderítettük | • Bepillantottunk ... (XY irodájába, életébe, magánéletébe...) |
| • Rájöttek / rájöttünk | • Megszereztük a ... | • Az igazság a ...-ról |
| • Megvan a ... (pl. leggyorsabb módja a...) | • Kiszivárgott a ... | • A ... átverés! |
| • Előkerült | • Kiderült ... | |
| • Leleplezték / lelepleztük | • Hosszú idő után először... | |
| | • Végre fény derült... | |
| | • XY előállt a... -val | |

Erre nem írok példákat – nyisson meg bármilyen online hírportált és tele lesz vele a honlap (Origo, Index, stb.).

Sorszámozott

Egy speciális változat a sorszámozott típus (mely akár lehet félelemkeltő, vágykeltő, vagy bármi – a megfogalmazástól függően).

Ez közkedvelt, könnyed címsor, rövid, gyors, felsorolás-szerű megoldást ígér, ezért érzésem szerint könnyen kattintanak rá olvasók.

Egy plusz tipp: a számok esetében a páratlan számokat jobban szereti az elménk. Ennek a magyarázatát nem ismerem, de több helyen is találkoztam már ezzel a gondolattal, és én magam is valahogy érzem, hogy a „7 módszer a gyors fogyásra” valahogy jobban tetszik, mint a „8 módszer a gyors fogyásra”. Kivétel talán a kerek számok (10,100, stb.)

Ha mindenképpen páros számú tételt akarunk felsorolni, használjuk a +1 formulát:

„7+1 módszer a gyors fogyásra”

Példák:

- Íme az 5 fő ok, amiért még mindig nem tudtál lefogyni
- 21 kreatív ötlet a karácsonyi ajándékozáshoz
- A szövegírás legfontosabb 3 kezdőlépése
- Blogindítás 5 egyszerű lépésben

A célpiacot megszólító

Nagyon ritkán használhatunk olyan címsort is, ami abban merül ki, hogy megszólítja a célközönséget. Ilyenkor az alcím veszi át a címsor szerepét – és kelt félelmet, vágyat, stb.

Példák:

- Vállalkozók figyelem!
- Fontos infó pécsi motorkerékpár tulajdonosoknak!

Amikor egy tipikus vevőnket szólaltatjuk meg

Ez a címsor olyan hatást kelt, mintha egy beszélgetés közepébe csöppennénk, és ha rá lehet kötni egy történetet, az még jobb. Ilyen címsort mindenképpen idézőjelbe kell tenni – és nem szükséges ott egyből megjelölni, hogy ki mondja, de ha a dizájn megengedi, akár oda is írhatjuk.

Példák:

- „Ez volt életem legszebb nyaralása!”
- „Életem legjobb befektetése volt!”

A leg...

Kezddhetjük a címsort azzal, hogy a „leg-valamilyenebb” dologról beszélünk.

Példák:

- A legrosszabb dolog, amit tehetsz, ha NAV ellenőrzést kapsz
- A legjobb és legrosszabb céges ajándék ötletek

Mielőtt döntene

Félelmet kelt az a címsor, ami azzal operál, hogy rá akarja venni az olvasót, hogy ne döntsön, ameddig nem látta a mi ajánlatunkat, mert lehet, hogy nem fog jól járni.

Ezt akkor lehet nagyon jól használni, ha hatalmas a konkurenciaharc.

Képzelden csak el mondjuk egy felületet (mint például régen az Arany Oldalak), ahol ott van több tucat duguláselhárító cég, hatalmas a reklámzaj, a harc, mindegyik alacsony árat, gyors kiszállást ígér – és ott van a mi hirdetésünk: „Ne hívjon ki duguláselhárító céget, amíg nem beszélt velünk” – vagy valami ilyesmi.

További példák:

- Ne kötelezze el magát, amíg nem látta ezt.
- Ne szerződjön könyvelővel, amíg nem látta a mi ajánlatunkat – meg fogja bánni!

Miután + ígéret

Ha olyan anyagot akarunk reklámozni, ami tanítja a célpiacunkat (blogcikk, előadás, videó, de akár konzultáció is), használhatjuk ezt a formulát, ami azt ígéri, hogy önmagában ez az egy valami hatalmas értéket fog neki adni.

Példák:

- Miután elolvasta ezt a cikket, többet fog tudni a fogyókúráról, mint a legnagyobb szakértők

Kombinált

Ezen kívül alapvetően bármit lehet kombinálni a fentiek közül:

- Egy jó kombó például a félelem + remény: Hogyan éljük túl, ha Amerika csődbe megy?
- Sorszám + kíváncsiság: Mi a természetes paradicsom termesztés 3 legjobb módja?

- Kíváncsiság + előny: Hogyan tudod azt elérni, hogy a férjed ne felejtse el a házassági évfordulókat?

Kerülendő címsorok

Ezen kívül még hadd említsem meg, hogy van pár olyan elcsépzelt formula, amit érdemes elkerülni, mert ezek ma már nem hatásosak.

- Ne használjunk túl hosszú címsort.
- Ne használjunk általános, közhelyes kérdést. (pl. „Megbízható számítógépet keres?”, „Ön vállalkozó?”)
- Ne ígérjünk túl nagyot – még akkor se, ha valós, mert ha hihetetlen, akkor nem fogadja be az olvasó elméje.
- Ne fogalmazzunk túl átlátszóan, „amerikásan” se – azaz ne halmozzuk egymásra a technikákat a végtelenségig.
- És kerüljük a közösségi médiában elterjedt, tipikusan egy gagyi bulvárcikkre vezető formulákat: „Amikor a színpadra lépett, mindenki csak nevetett – de ami ezután történt, attól Önnek is le fog esni az álla!”

További tippek a címsor íráshoz

- Ha nehezen megy a címsor kitalálása, egyszerűen csak hagyja későbbre, kezdje el megírni a szöveget, és sok esetben lehet, hogy a szövegben valahol középtájt fogja azt a mondatot megtalálni, amit ki lehet onnan venni, mert címsor-értékű.
- Használjunk erőteljes szavakat és színes jelzőket a címsorokban. Emeljük ki a legfontosabb tulajdonságát (előnyét) annak, amiről beszélünk.
- Teszteljük a címsorokat, melyik működik a legjobban (ezt legkönnyebben online hirdetéseknel lehet ugye mérni – hogy melyikre hányan kattintottak).
- És gyűjtsük a tesztjeink eredményeit – készítsünk archív mappát a címsorokból, hogy egyre könnyebb legyen nekiállni egy következő kampánynak.

Címsor formulák

Sok év alatt összegyűjtöttem olyan bevált formulákat, amelyek segítségével kvázi végtelen számú nagyon ütős címsort fog tudni kreálni.

Az alábbi listában soroltam fel őket, ahol a behelyettesíthető elemeket **[szögletes zárójelek]** között fogja találni. A lista nem fontossági, hanem simán csak ABC sorrendben van – mindig azt használja, amelyik az adott szövegben leginkább megfelelőnek tűnik.

A képletek listája

A bennfentesek sosem fogják elmondani

3 ősi módszer, amit az orvosa sosem fog elmondani – pedig elhagyhatná vele a gyógyszerei többségét!

→ **[Valami], amit [a bennfentesek] sosem fognak Önnek elmondani – pedig [eredmény] / pedig ha nem tud róla [káros következmény]!**

Átverés?

A Worldventures egy átverés?

Ez akkor alkalmazható, ha a piac egy részének ez az általános vélekedése, mert ők ezzel fognak rezonálni. És persze a blogcikkben, videóban, pdf-ben kifejtjük, hogy miért nem átverés a termékünk.

→ **A [termék/szolgáltatás] egy átverés?**

Jól használható szavak:

- Átverés
- Csalás
- Hazugság
- Lehúzás
- Illegális
- Nem működik
- Hatástalan
- Halott (pl. Az e-mail marketing halott?)

- Felejtsd el a...

Variációk (szemben a piaccal):

- Vajon leváltja a gyorsolvasását ez a módszer?
- A chatbot igazából csak egy nagy szivatas?
- A gigantikus hazugság az AdWords statisztikája mögött (ezt látnia kell)!
- Felejtsd el a jógát! Mutatjuk, mi van helyette!
- A Facebook Messenger az új e-mail?
- A Teslánál is gyorsabb autó?
- Felejtsd el a SEO-t – ez sokkal durvább!
- Te is a ... áldozata lettél? (gyorsteszt)
- Miért nem működik a...?
- Mi hoz több vevőt a Facebooknál?
- Mi a baj a fogyókúrával – ahogy te csinálod...
- A ... tökéletes alternatívája
- 3 veszélyes hazugság a ...-ról
- 3 ok, miért a legrosszabb választás a ... a ...-ra
- Vajon tényleg a Facebook a legjobb az online vevőszerezésre?
- A Bitcoin tényleg átverés?
- A sokkoló igazság a ...-ról
- Vajon érdemes egyáltalán kipróbálni a chatbotokat?

A jövő

Az e-mail marketing jövője – és 3 ok, amiért minél hamarabb át kell állni az új módszerekre

→ A [téma] jövője – és [X] ok/indok/érv, amiért [neked is használni kell]

A leg...

A tökéletes e-mail sablon

→ A [legvalamilyenebb] [valami]

Jólhasználható szavak:

- A tökéletes
- Az optimális
- Az ideális
- A legjobb, leggyorsabb, legolcsóbb, legújabb, legegyszerűbb, stb.

- Kedvenc (pl. Stahl Judit kedvenc receptje)

Jól használható további jelzők:

- Szégyenletesen (pl. 5 szégyenletesen olcsó reklámlehetőség – az utolsót be kellene tiltani!)
- Piszkosul
- Ámulatosan
- Irritálóan
- Provokatívan
- Felháborítóan
- Lenyűgözően

Variációk:

- A legnépszerűbb módszer a fogyókúrára – és az ok, amiért TILOS csinálni!

Amit tudni érdemes

Minden, amit tudni érdemes a címsor írásról

- **Amit tudni akartál/Minden, amit tudni érdemes/Ettől többet nem kell tudnod/Amit muszáj tudnod/ [az adott témáról]**

Variációk:

- Amit tudni akartál a házipénztár hiányáról – de sosem merted megkérdezni!
- Remarketing: Amit tudnod kell a Facebook remarketing hirdetésekről – mielőtt pénzt tennél bele!
- Kérdések és válaszok a ...ról
- Ez a tanulmány segít megérteni a keresőoptimalizálást (kezdőknek)
- Semmi rizsa! Csak a lényeg a lezárástechnikákról!

Az aranybánya

A marketing aranybánya

- **A [termék/szolgáltatás] aranybánya**

Az első lépések (kezdőknek)

Új blog indításának első 3 lépése

→ [Eredmény] első [X] lépése

Variációk:

- Az első lépés, hogy új autója legyen
- Szerezd meg az első munkahelyed!
- Hogyan éld túl az első randit?
- Kezdőknek közérthetően az első ...
- Szerezze meg az első 10.000 honlaplátogatóját!
- Az első dolog, amit meg kell csinálnod, ha egy új Wordpress honlapot telepítettél
- Segítség – megszületett az első gyermekem! És akkor most hogyan tovább?

Egy módosult változat, szintén kezdőknek:

Ha Ön szeretne könyvet írni, de azt sem tudja, hol kezdje, ezt az útmutatót Önnek írták!

→ Ha Ön szeretne [eredményt elérni], de [tipikus elakadás], akkor ez való Önnek!

Az ex bennfentes kitereget

Egy ex-autónepper felfedi az autókereskedések mocskos trükkjeit!

→ Egy kirúgott / kibukott / ex-[szakértő] felfedi [az iparág] [valamilyen negatív] trükkjeit

Csináld – ne csináld

10 keleti fogyókúra módszer, amit megéri kipróbálni – és 3, amit garantáltan nem

→ [X] [valamilyen] módszer, amit megéri kipróbálni – és [X], amit garantáltan nem

Elért eredmény

Hogyan ért el 13.425 megtekintést egy addig ismeretlen Youtuber egyetlen hét alatt?

→ Hogyan [specifikus, kimagasló eredmény] egy [szinte esélytelen jelölt] [rekord idő alatt]?

Variációk:

- Ez a férfi 13 kilót fogyott le két hét alatt – mutatjuk, hogyan!
- Titkos landing page formula 53%-os feliratkozási arányt hoz – miközben az átlag 15% alatt teljesít
- 49 A/B teszt, melyek (majdnem) mindig nyertek
- Ez a fogyókúra módszer mindent ver, amivel csak eddig találkoztunk (esettanulmányokkal)
- Hogyan csinált ezt a taktika sztárértékesítőt egy portásból?

- 1000 nő tesztelte ezt az arckrémét – Megdöbbentő az eredmény!
- A tavalyi legsikeresebb kampányunk kulisszatitkai FELFEDVE!
- Önt nem frusztrálja, hogy nem tud igazán pénzt keresni – miközben a teljesen esélytelenek dúskálnak a jólétben?
- 40 éves férfi - 30 nap – mínusz 8 kiló – Ezt látnia kell!

Eredmény kellemetlenség nélkül

Hogyan fogytam le éhezés nélkül?

→ **Hogyan [elért eredmény] [tipikus félelem nélkül]?**

Példák:

- Gyors fogyás visszahízás nélkül – lehetséges?
- Adjon el többet – hideghívások nélkül!

Variáció: a végén még egy pozitív és konkrét következményt is megemlítünk:

Hogyan adj le 8 kilót éhezés nélkül – hogy újra beleférj az esküvői ruhádba?

→ **Hogyan [érj el specifikus eredményt], [valami nélkül] – hogy [vágyott következmény]?**

Fordított

Fordított marketing?

→ **Fordított [termék/szolgáltatás]?**

Variációk:

- Fordított értékesítés?
- Fordított nyelvtanulás?

Gyakori hiba

7 gyakori hiba, ami megakadályozza az alsó tagozatos gyerekeket a koncentrációban – és hogyan kerülheti el őket?

→ **[X] [valamilyen] hiba/tévedés/veszteség, ami megakadályozza [kit] [miben] – és hogyan kerülje el őket?**

Variációk:

- A tavalyi évünk 7 legdurvább marketinges hibája, ami lefelezte a konverziókat – és a szoftver, amivel elkerülheted őket
- Hogyan kerül el az 5 legveszélyesebb hibát, ami tízből kilenc vállalkozót csődbe visz 5 éven belül?
- Kipróbáltunk egy új szövegírási módszert – csúnyán tévedtünk!
- Ez az egyetlen aprócska hiba azt okozta, hogy 234 ember iratkozott le az e-mail listánkról egy nap alatt
- 3 általános konverziós hiba – melyiket akarod megoldani?
- Egy bosszantó hiba, ami miatt nem tudnak vevőt szerezni a webáruház tulajdonosok
- A Facebook hirdetések legnagyobb buktatói – 10-ből 9 marketinges el is követi legalább a felét
- A szövegírás 7 fő bűne – Ön melyiket követi el nap, mint nap?

Jól használható jelzők:

- legfájdalmasabb
- legfájóbb
- legdurvább
- legnagyobb
- bizarr
- nevetséges
- megdöbbentő
- legveszélyesebb
- bosszantó

Határidő emlékeztetők

Ha olyan e-mailt küld, ami egy kampány végét jelzi, az alábbi kifejezéseket használhatja:

- Utolsó esély, hogy...
- Ma zárunk / Ma zárjuk a...
- Ma vége / Ma befejeződik a...
- Már csak ... db / nap van
- Éjfél után vége...
- Rossz hír: Ma levesszük ezt a netről...
- Ma 9.900 Ft, holnaptól 14.900!

Hír-bejelentés

Óriási bejelentés az Apple-től!

→ [Valamilyen] bejelentés/hír a [valakitől vagy valairől, valamivel kapcsolatban]

Jól használható szavak:

- Óriási
- Sokkoló
- Megdöbbentő
- Lenyűgöző
- Grandiózus
- Végre

Variációk

- Jó hír azoknak, akik fogyni akarnak, de mozogni nem
- Rossz hír azoknak, akiknek nincs napi fél órájuk könyvolvasásra
- Végre (megoldható ez és ez). Pl.: Végre el tudjuk érni azokat, akik a honlapunkon jártak – akkor is, ha nem iratkoztak fel

Hogyan érj el eredményt?

Hogyan adjunk le 8 kilót 3 hónap alatt?

→ **Hogyan [eredmény] [specifikusság]?**

Variációk:

- Hogyan érjük el, hogy a gyerekünk végre magától üljön neki a házi feladatának?

Hogyan kerüljük el a közismert problémát

(Hasonló, mint az előző.)

Hogyan irányítsunk egy webfejlesztőt, hogy ne csússzon ki a határidőkből?

→ **Hogyan [csináljunk valamit], hogy [elkerüljük a közismert problémát]**

Variációk:

- Hogyan fogyókúrázzunk „jojó-effektus” nélkül?

Hogyan ne...

Hogyan ne adjon fel Facebook hirdetést, ha nem akar dupla tarifát fizetni?

→ **Hogyan ne [csináljon valamit], ha nem akar [kellemetlen következmény]?**

Jelek

3 biztos jele, hogy megcsal a férjed

→ **[X] jel, hogy [nem kívánt eredmény]**

Variáció:

- Ha azt tapasztalja, hogy visszafordulnak a látogatók a honlapjáról, próbálja ki ezt!

→ **Ha [problémát] tapasztal, próbálja ki ezt!**

Példa:

- Ha Ön is észreveszi magán a kapuzárási pánik jeleit, akkor azonnal próbálja ki ezt!

Kész sablon

Másold le a mi marketingtervünket – mi megdupláztuk vele a tavalyi forgalmunkat!

→ **[Vidd el/másold le/lopd el/másold és illeszd be] a [kész sablont] – [ezt az eredményt már hozta]!**

Kész vevőknek (akik már a konkrét megoldást keresik)

Kik a legjobb ügyvédek Budapesten? (Vevővéleményekkel)

→ **Kik/Mik a leg[valamilyenebb] [termék/szolgáltatás] [területi szűkítés]? (Vevővéleményekkel)**

Kombináció

Győztes kombináció: Te + az új edzéstervünk!

→ **[Valamilyen] kombináció: Te + [a mítoszunk]!**

Jól használható jelzők:

- Győztes
- Ütős

- Gyilkos
- Halálos
- Zseniális
- Briliáns
- Verhetetlen

Legyen neked is

Legyen saját marketingosztályod!

→ **Legyen saját [valamid]**

Variációk:

- Készítsd el a saját...
- Így lehet neked is saját...

Legyél profi

Válj SEO szakértővé 2 hét alatt!

- **Legyél [profi valamiben] [adott idő alatt]**
- **VAGY: Legyél [profi valamiben] [kellemetlen körülmény nélkül]**

Variációk:

- Profi
- Szakértő
- Mester
- Művész
- Sztár

Magadra ismeresz? Tedd ezt!

Nem vásárolnak újra az egyszeri vevők? Próbáld ki ezt a módszert!

→ **[Specifikus probléma?] [Tedd ezt!]**

Variációk:

- Nem tudod beállítani a remarketinget? Töltsd le ezt a videót!
- **Nem [megy valami]? [Csináld ezt!]**

Már mindent kipróbált?

Belefáradt már a folyamatos dugóban ülésbe? Akkor ezt látnia kell!

→ **Belefáradt már / Elege van már a [tevékenység]? Akkor próbálja ki ezt / akkor ezt látnia kell!**

Variációk:

- Már minden kutyannevelés módszert kipróbált, de még mindig szétrágja a kutya a cipőket? Akkor ezt látnia kell!

Megoldás egy közismert problémára

Válasz a fogyókúra jóó hatására

→ **Válasz/megoldás a [témán belüli] [közismert problémára] – minden [szegmensnél] működik!**

Variációk:

- Megoldás a fogyókúra jóó hatására – minden korosztálynál működik!

Megoldás (mítosz)

Hogyan tizszerezed meg a feliratkozóid számát ezzel a szupertitkos csalival?

→ **Hogyan [érj el eredményt] ezzel a [mítosszal]?**

Variációk és példák:

- A titkos recept a legutóbbi 10 milliós marketingkampányunk mögött (összeszerelési útmutatóval)
- Hogyan hekkeltük meg a Facebook hirdetési rendszerét?
- Hogyan vertük át a Google keresőmotorját?
- Hogyan kerültük ki az offshore szabályokat?
- G... + F... = 2x-es eladások
- A te vérprofi edzésterved
- A te vérprofi edzésterved – akik már használják, átlagosan 4 kilót fogynak egy héten
- A címsorírás ereje / A gondolat ereje / A kamatos kamat ereje (vagy: csodája)
- A Nagy Szövegíró Eszköztár: 10X-ezd meg az értékesítési oldalad konverzióit!
- Egy valóban innovatív megoldás arra, hogy ...
- Az utolsó feladatkezelő szoftver, amire valaha szüksége lesz!
- A fogyókúrás tabletta – amit mindig is akartál
- Döbbenetes megoldás a konyhai vízkő eltávolítására
- Kudarcbiztos stratégiák munkatársfelvételre

- A sikeres fogyókúra atombiztos képlete
- Most még profitálhatsz a Bitcoin trendből, lehet, hogy egy év múlva erről (is) lemaradsz
- 3 perces videó felfedi a ... első számú titkát
- Gondoltál már arra, hogy ... (ezt és ezt csináld)
- Örökre elfelejtheti a ..., ha ezt csinálja!
- Az irodai alkalmazottak 93%-ának fogalma sincs, mi mindenre jó az Excel!
- 7 legális kiskapu, ami/vel ... (eredmény)
- Ma napvilágra került a ... eddigi legegyszerűbb módja!
- Ma kiszivárgott, hogy a profi tőzsdeguruk hogyan keresnek a forint zuhanásán! Muszáj látnia!
- Oldja meg az összes kutyannevelési problémáját egycsapásra! Ingyenes könyv!
- Mindössze 4 út vezet a ... (eredményhez). Ön melyiket választja?

Variációk:

- Amikor a természetgyógyászok fáradtak, ezt a különleges indiai trükköt alkalmazzák
 - **Amikor a [hozzáértő bennfentesek] [problémát tapasztalják], [ezt csinálják]**
- Egyszerűen lehetetlen, hogy ne sikerüljön a gyermekét ezzel a technikával 3 percen belül álomba ringatni
 - **Egyszerűen lehetetlen, hogy [ne sikerüljön megoldani egy specifikus problémát] ezzel a [megoldással]**

Mennyibe kerül (szintén kész vevőknek)

Mennyibe kerül ma egy profi marketing tanácsadás Budapesten?

- **Mennyibe kerül ma egy [specifikus termék/szolgáltatás] [további szűkítés területre, célcsoportra]**

Variációk:

- 6 otthoni kisgép, ami megéri az árát!

Mielőtt választana

FIGYELEM: Ne indítson új blogot ezen szoftver nélkül!

- **Figyelem/Figyelmeztetés/Fontos/Vigyázat: Ne [ügyfél célja] enélkül a [termékünk kategóriája]**

Variációk:

- Azonnal avatkozz be, ha ezt látod a munkatársaidnál!

- Azonnal hagyd abba, ha így végzed a fekvőtámaszokat!
- Mielőtt könyvelővel szerződne, ezt muszáj látnia!
- 10 emberből 9 rosszul választ magának fogyókúra módszert. Mielőtt elkötelezné magát, nézze meg ezt a 10 perces tényfeltáró videót!

Miért

Miért ugrálnak fel a kutyák a gazdájukra?

→ **Miért [történik egy probléma]?**

Miért tudnak egyesek a tőzsdén MINDIG pénzt keresni?

→ **Miért [eredmény]?**

Mit csinált rosszul

Hol rontotta el Győzike a legújabb befektetését?

→ **[Mit csinált rosszul] [valaki] [adott tevékenységnél]?**

Variációk:

- Mit rontottál el a legutóbbi fogyókúrad alkalmával?
- Megmutatjuk, mire nem figyeltél a legutóbbi Facebook hirdetésednél

Mit lehet tenni

Mit lehet tenni, ha a kutyánk felugrál ránk? (fegyelmezésmentes módszer)

→ **Mit lehet tenni, ha [probléma] ([tipikus kifogás nem szükséges])**

Mit ne tegyen

Milyen gyakorlatot ne csináljon, ha kondizni jár? (Top 10 ízületgyilkos súlyozós gyakorlat)

→ **Mit [ne csináljon], ha [adott tevékenységet folytatja]?**

Variációk:

- Mi az a gomb, amire sose kattintson, ha Facebookon hirdet?

Mit tegyünk, ha bekövetkezik a baj?

Mit tegyünk, ha Amerika csődbe megy?

→ **Mit tegyünk, ha [bekövetkezik a célpiac tipikus félelme]?**

Variációk:

- Mit tegyünk, ha alig iratkoznak fel a landing oldalunkon?

Összehasonlítás

A Windows vagy a Mac a jobb az irodába?

→ **[Ez] vagy [ez] [ige vagy melléknév]?**

Variációk:

- Mac vagy Windows? Melyik való Neked?
- Az utolsó szó az iPhone vs. Android vitában
- Facebook vagy AdWords – honnan lehet több vevőt szerezni?

Ők hogyan csinálják?

Hogyan tartanak értekezleteket a Prezinél?

→ **Hogyan [csinálja] a [valaki] a [valamit]?**

Variációk:

- Hogyan osztja be az idejét Elon Musk?

Semmi pánik

Ezért ne izguljon, ha zuhannak a részvényárfolyamok!

→ **Ezért ne izguljon/essen kétségbe, ha [problémát tapasztal]!**

Semmitmondó címsorok

Ezekkel az amúgy üres vagy félbahagyott címsorokkal kíváncsiságot tud kelteni:

Példák:

- Hát igen – bekövetkezett, amitől féltünk...

- Benne vagy, vagy ki akarsz maradni ebből?
- Utálok, hogy mindig ez van
- Imádom, hogy mindig ez van
- Találkozunk itt?
- Lehet, hogy ezt nem láttad?
- Készen állsz erre?
- Erről minden várandós anyukának tudnia kell!

Social proof (társadalmi bizonyíték)

Milliók használják a Wordpresst honlapszerkesztésre – és 5 nyomós érv, miért kellene neked is

→ **[Kik] használják a [terméket] – és [X] [valamilyen] ok, hogy neked miért kellene/miért kellene neked is**

Szemben a piaccal

Miért utálok a marketing trénereket?

→ **Miért [nemtetszés kifejezése] a [konkurencia vagy alternatív megoldások]?**

Variációk:

- Miért haragszom a dietetikusokra?
- Miért nem hiszek már a háziorvosomnak?
- Szász Máttyás: „Miért vagyok kiakadva a marketingesekre?”
- Miért utáljuk a fehérlistét?

Toplisták

A 101 legjobb céges ajándék karácsonyra

→ **Az [X] leg[valamilyenebb] [termék/szolgáltatás]**

Variációk:

- A 101 legjobb céges ajándék karácsonyra – és a 10 legrosszabb
- A 10 legrosszabb céges ajándék karácsonyra
- Állítólag ez a 101 legjobb céges ajándék karácsonyra
- Ezer embert megkérdeztek: ez a 101 legjobb céges ajándék karácsonyra
- Kimutatták: ez a 101 legjobb céges ajándék karácsonyra
- Felmérések igazolják: ez a 101 legjobb céges ajándék karácsonyra
- 3 startup ötlet – a falba fogod verni a fejed, hogy nem te találtad ki őket!

Trükk, tipp

A mágikus e-mail trükk, amivel megdupláztuk a levél megnyitások számát

→ A [valamilyen] trükk/tipp, amivel [eredmény]

Alternatívák a trükk vagy tipp helyett:

- Tipp
- Trükk
- Módszer
- Eszköz
- Lehetőség
- Megoldás
- Tanács
- Örökzöld tippek (amiket még mindig nem használsz)
- Út
- Alternatíva
- Verzió

Variációk:

- Bill Gates tippjei a sikeres cégépítéshez
- Milliókat pazaroltam tréningekre, hogy végre megtanuljak hatékonyan hirdetni a Facebookon - amíg rá nem jöttem erre az egyszerű trükkre!
- Olcsó fogókúrák trükk – mégis működik! Megdöbbenő!

Út a célhoz

A legjobb mód, hogy megtanuljon németül beszélni 2 hónap alatt

→ A [valamilyen] mód/út/megoldás, hogy/amivel [specifikus eredmény]

Variációk:

- MEGOLDVA: Hogyan lehet németül megtanulni 2 hónap alatt (nullától a folyékony kommunikációig)
- Tanuljon meg németül két hónap vagy kevesebb idő alatt! Garanciával!
- 28 mód, ahogy növelni tudja a landing page konverzióit
- Hogyan duplázzuk meg a honlapunk látogatottságát 3 egyszerű lépésben?

Jelzők (milyen út/mód):

- | | | |
|--|---|-------------------------------------|
| • Legjobb, legolcsóbb, leggyorsabb, stb. | • Könnyű | vevője lehet – használja óvatosan!) |
| • Fura | • Fájdalommentes | • Esszenciális |
| • Szokatlan | • Kezdő (5 kezdő módszer, amivel...) | • Stresszmentes |
| • Titkos | • Profi | • Sosem látott |
| • Bizonyított | • Emelt szintű | • Rejtett |
| • Garantált | • Veszélyes (3 veszélyes módszer, amivel több | • Ritka |
| • Érdekes | | |

Így írjon ütős címsorokat a blogjára!

→ **Így [érd el az eredményt]!**

Ha a „Hogyan” kezdetűt használja, akkor itt van pár erőteljes ige, amit a hogyan szó után tehet:

- | | |
|-------------------------------|------------------------------------|
| • Hogyan használd a... | • Hogyan indulj el a... |
| • Hogyan fejleszd a... | • Hogyan fogj neki a... |
| • Hogyan tüntesd el a... | • Hogyan hagyd abba a... |
| • Hogyan változtasd át a... | • Hogyan szállj ki a... |
| • Hogyan mérd a... | • Hogyan segíts ... |
| • Hogyan készíts ... | • Hogyan érd el a... |
| • Hogyan szerezd meg a... | • Hogyan javítsd a... |
| • Hogyan optimalizáld a... | • Hogyan szereld meg a... |
| • Hogyan építs ... | • Hogyan hárítsd el a... |
| • Hogyan növeld a... | • Hogyan előzd meg a... |
| • Hogyan csökkentsd a... | • Hogyan kezeld, ha... |
| • Hogyan találj... | • Hogyan legyél te a ... |
| • Hogyan készülj fel/elő a... | • Hogyan tanulj meg a... |
| • Hogyan éld túl a... | • Hogyan végezd a... |
| • Hogyan felejtse el... | • Hogyan állítsd meg a... |
| • Hogyan szabadulj meg a... | • Hogyan nézz rá egy... |
| • Hogyan nyerd meg a... | • Hogyan emelkedj ki a... |
| • Hogyan oldd meg a... | • Hogyan menedzseld a... |
| • Hogyan kezd el a... | • Hogyan duplázd/triplázd meg a... |
| • Hogyan indítsd el a... | • Hogyan felezd/harmadold le a... |

Valaki nyilatkozik

Szász Máttyás a marketingterv készítéséről (10 perces audió)

→ **[Valaki] a [valamilyen témáról] – interjú/audió/video**

Variációk:

- Csernus Imrét kérdeztük a megcsalásról (videó)

Nos, ennyi formulát tudtam Önnek összeszedni – őszintén remélem, hogy jó ideig nem fog kifogyni az ötletekből és lehetőségekből!

Menjünk tovább, nézzünk pár kiegészítést még a címsorokhoz!

Címkék használata

A címsorban (főleg e-mailek tárgy mezőjében) használhat különféle címkéket, ma már egyre inkább megszokott formula ez, nem lesz új az Ön piacán sem.

Ilyesmiket alkalmazhat akár a tárgy elején, akár a végén:

- | | | |
|--------------|--------------|--------------------|
| • [LETÖLTÉS] | • [ÚJ] | • [ÉRTESÍTÉS] |
| • [AJÁNDÉK] | • [FELOLDVA] | • [ÉRTESÍTŐ] |
| • [INGYENES] | • [FRISS] | • [UPDATE] |
| • [VIDEÓ] | • [SÜRGŐS] | • [FIGYELMEZTETÉS] |
| • [PDF] | • [FONTOS] | • [BRÉKING] |
| • [BLOG] | • [PÉNTEKIG] | • [BRAKING] |
| • [BLOGCIKK] | • [MA] | • [UTOLJÁRA] |

Amikor valamilyen csalterméről beszélünk, hozzátehetjük, hogy mit mellékelünk.

Pl. „A 10 legjobb címsorunk, amivel a legtöbb megnyitást értünk el – minták mellékelve”

Illetve kerülhet zárójelben a címsor végére is: „A 10 legjobb címsorunk, amivel a legtöbb megnyitást értünk el (mintákkal)”

Variációk:

- | | | |
|---------------------------|-----------------|--------------|
| • Minta, minták | • Csekklista | • Gyorsteszt |
| • Sablonok | • Esettanulmány | • Kvíz |
| • Útmutató | • Tanulmány | • Felmérés |
| • Összeszerelési útmutató | • Kísérlet | • PDF |
| • Leírás | • Infográfika | • Fotók |
| • Videó | • Recept | |
| | • Teszt | |

Ezzel végére értünk a címsor írásnak, megyünk tovább az alcímmel és első bekezdéssel.

Az alcím és első bekezdés

Mint már beszéltünk róla, a címsor egy egységet alkot az alcímmel és az első bekezdéssel.

Hárman közösen érik el azt, hogy az olvasónak legyen kedve elolvasni, vagy legalábbis végiggörgetni a teljes szöveget.

A címsor legfontosabb szerepe ebben a figyelemfelkeltés (ugye az AIDA modell első lépése).

Ezen kívül máris valamiféle érzelmet vált ki – beszéltünk ugye a félelemről, kíváncsiságról, vágyról, stb.

Az alcím ezt a megkezdett vonalat folytatja.

- **Az alcím célja már az érdeklődéskeltés** (AIDA modell, második lépés). Ez a legfontosabb szerepe, mert – mint megbeszéltük – hiába keltjük fel az olvasó figyelmét, ha egy ponton rájön, hogy ez az egész nem is érdekli, nem neki szól.
- Ezen kívül, **ha a címsor nagyon rémisztő volt, akkor meg kell fordítani az érzelmi töltetet**. Ha félelemkeltő volt a címsor, akkor adjunk halvány reménysugarat az alcímbe.
- Illetve, ha a címsor igényli (pl. kíváncsiságkeltő volt), akkor egyfajta magyarázatot kell fűznünk hozzá, ami picit már sejtet valamit a megoldásból.

Példa:

- Félelemkeltő címsor + reménykeltő alcím

Sorra bírságolja a NAV a kisvállalkozókat – lehet, hogy már Ön is a listájukon van!

Összeszedtünk minden tételt, amit egy vizsgálat során néznek – töltse le a frissített csekklistánkat!

- Kíváncsiságkeltő + magyarázat

Mivel szoktuk a befektetők pénzét megmenteni, amikor zuhannak a részvény árfolyamok?

Készítettünk egy komplett stratégia-gyűjteményt azokból a módszerekből, amik nekünk eddig 100%-osan beváltak (letölthető pdf)

Jól használható átkötő szavak az alcímhez:

- Avagy...
- Mindezt úgy, hogy...

- Íme a ...

Az alcím lehet második címsor – a rövid, ütős címsor után használhatjuk a kifejtős, hosszabb változatokat. Például:

- Félelemkeltő után bulváros
- Sorszámozott után Hogyan-kezdett, stb.

Úgy is megírhatjuk a címet és alcímet, hogy csak összeolvasva adják ki a teljes képet, teljes jelentést.

Példa:

Íme a Marketinginnovátor által használt 101 legjobb címsor,
és egy videós útmutató, hogy melyiket használja e-mailben és melyiket blogon

Ha a címsorban nem tettük volna, az alcímben szóba hozhatjuk a konkrét, specifikus ígéretet, előnyt, versenyelőnyt (USP).

Ennek a hármasnak (címsor-alcím-első bekezdés) azt a hatást kell elérnie, hogy az illető abbahagyja a keresést, böngészést, félretegyen mindent és nekiálljon olvasni.

Azt érezze, hogy megérkezett, hogy mindig is ezt kereste, hogy ezen az oldalon lesz az a megoldás, ami az ő aktuális problémájára specifikusan való.

Ha használunk első bekezdést, akkor azt, ha valamiért nem, akkor magát az alcímet zárjuk olyan felszólítással, utasítással, ami a szöveg elolvasására buzdít.

Példa:

Sorra bírságolja a NAV a kisvállalkozókat – lehet, hogy már Ön is a listájukon van!

Összeszedtünk minden tételt, amit egy vizsgálat során
néznek – töltse le a frissített csekklistánkat!

Egy kisvállalkozás léte múlhat egy nagyobb bírságon,
ezért ezt most nem érdemes elviccelni. Ha Önnek van
vállalkozása, akkor zárja magára az ajtót, hozzon egy
kávét, és ezt olvassa végig, mert a legkisebb tétel is
millió a NAV büntetési listáján!

A mondat végén nagyon fontos az indoklás: „mert...” – ugyanis ez növeli az esélyét annak, hogy meg is csinálja valaki, amire kérjük (lesz még erről szó).

Alcím formula honlapra

Alapvetően az alcím (erejét tekintve) átmenet egy címsor és egy ütősebb bekezdés között. Ezért különösebben nem adnék rá külön formulát – nyugodtan használhatja a címsoroknál említetteket, vagy írhat akár szabadon is.

Viszont van egy olyan zseniális formula, amit azért megemlítenék, mert ha értékesítési weboldalt, vagy céges központi honlapot készít, oda ez nagyon jól jöhet.

Így néz ki a képlet:

→ **[Kinek] [miben segítünk], [mi lesz az eredmény] – úgy, hogy [milyen kellemetlenség nélkül]**

Példa:

- Kisvállalkozóknak segítünk kihozni a cégükből a benne rejlő maximális potenciált, hogy a cégvezető végre azt az életet élje, amit rég megérdemelne – anélkül, hogy cégfejlesztési tanácsadónak kellene válnia

Ez a formula igazából egy cégdefiníció, amire nagyon nagy szükség van egy honlapon – hiszen a legtöbb céges honlapról percek alatt sem lehet kideríteni, mivel foglalkoznak, és mi lesz nekünk belőle a legfőbb előny, ha üzletelnénk velük.

Ennek egy egyszerűbb verziója:

→ **[Mit csinálunk] [milyen kellemetlenség nélkül] [mi lesz a következmény]**

Példa:

- Rendszereket építünk a vállalkozásában anélkül, hogy Önnek ez sokmilliójába kerülne – így vére úgy mehet el nyaralni két hétre, hogy a cégében közben minden gördülékenyen zajlik!

További bekezdéscímek és a törzsszöveg

A címsor + alcím + első bekezdés hármasa után következik – mondjuk honlapoknál – az első különálló bekezdéscím, amit dizájn tekintetében beállíthatunk akár teljes oldalnyi szélességűre is, hogy legyen még egy „horgony”, amin megakad az olvasó szeme. (kvázi második címsorrá válik).

De ez már a törzsszöveg része, azaz az első (törzsszöveg) bekezdést kell megnyitnia.

Az AIDA-képletben ez a rész még mindig az érdeklődéskeltést szolgálja, a vágykeltéssel ráérünk még később foglalkozni.

Majd abban az Enciklopédia részben, ami a konkrét szöveg-formulákat tartalmazza, fogja olvasni, hogy itt általában a problématudat erősítésével foglalkozunk – mert amíg az olvasóban nincs meg az érzése annak, hogy nem jó az, ahogy a dolgok most vannak, addig nyilván a szándék sem lesz meg benne a változtatásra – de még a teljes szöveg végigolvasására sem.

Nos, a legfontosabb, hogy tördeljük fel könnyen emészthető, rövid részekre, bekezdésekre a teljes szöveget, és időről időre alkalmazzunk hangzatos alcímeket a bekezdések előtt (ezeket nevezzük bekezdéscímeknek).

A fő szempont az, hogy az az olvasó, aki csak végiggörgeti vagy átlapozza a szöveget, csupán ezen bekezdéscímek elolvasásával is be tudja fogadni az üzenetünk lényegét.

Tehát a bekezdéscímeknek összeolvasva értelmesnek kell lenniük, és tudniuk kell közvetíteni a fő üzenetünket.

Ezen kívül klassz trükk, ha némely bekezdéscím egy félbehagyott mondat, amit az őt követő bekezdés folytat (ott van a második tagmondat), így a görgető, scrollozó embereket is rá tudjuk venni, hogy csak bele-bele olvassanak a törzsszövegbe is.

Szintén ezt a célt szolgálja, hogy a bekezdéscímek utáni első mondat után üssünk entert, és a törzsszöveg többi része már új bekezdésbe kerüljön. Azaz szinte óhatatlanul is elolvassa a szem a bekezdéscím alatti törzsszöveget (mert olyan rövid). Így van esélyünk arra, hogy beszippantja a szöveg az olvasót, és egy ponton azt mondja, „Na jó, visszagörgetek az elejére, és végigolvasom az egészet...”

Kifinomult szövegírási technikák

Ebben a részben átvesszük azokat a finom technikákat, amiktől igazán mesteri lesz egy szöveg. Ez egy vegyes lista, egymástól függetlenül is használható technikákkal – mindig alkalmazza azokat, melyek a adott szövegbe jól beleillenek.

Szegmentált szövegírás

A célpiac szegmensei

Nos, az egyik leghatásosabb technika az, ha nem egy mindenkinek szóló, egységes szöveget írunk, hanem felosztjuk a célpiacunkat szegmensekre és mindegyiknek külön készítünk hirdetést, vagy akár komplett honlapokat.

Ez persze sok pluszmunka, de az eredményen is meg fog látszódni a többlet erőfeszítésünk.

(A szegmentálásról olvassa el a RMDNS#04. Célpiac és Szegmentálás c. Enciklopédia részt.)

A vásárlási döntési folyamat szegmensei

További szegmentálási szempont lehet, ha a célpiacunkat nem demográfiai és pszichográfiai szempontok alapján osztjuk fel, hanem annak megfelelően készítünk mondjuk 4 külön szöveget, hogy ki mennyire tart előre a döntési fázisban.

A vásárlási döntési folyamat szakaszai:

- **Még nincs problémadata:** Nekik nem beszélhetünk a termékről, hanem első körben tanítani kell őket, hogy értsék meg, attól, hogy épp nem „fáj” nekik, még a probléma létezik. Ennek a csoportnak a problémáról és a negatív következményekről kell beszélni.
- **Már van problémadata:** Számukra már lehet írni a problémáról, a lehetséges megoldásokról – de még nem túl konkrétan, mert megoldást még nem keresett az illető, csak már tudja, hogy van baja. Halvány reménysugarat tudunk adni nekik – hogy megtörténhet, hogy létezik megoldás a problémára.
- **Már megoldástudattal rendelkezik:** Ők azok, akik már keresik a megoldást, a konkrét terméket. Nekik lehet direktben eladni. Ide jöhetnek a tények, adatok, árak, terméktulajdonságok.

- **Már csalódott:** Sok mindent kipróbált, de megégette magát. Nekik arról kell beszélni, hogy a mi megoldásunk mitől más, és ez mitől fog működni (a többivel ellentétben), miért bízhatnak bennünk.

Egyébként simán el tudok képzelni olyan honlapot is, ahol ez a 4 témakör egymás alatt kerül kifejtésre. (Talán ez lehet az új AIDA modell..?)

Ha nem online szövegben gondolkozunk, hanem mondjuk egy értékesítési prezentációban, akkor pedig az értékesítő kolléga készüljön fel 4 féle prezentációval, és mindenkinek csak azt adja elő, amilyen fázisban az illető tart. Ne beszéljen árakról annak, akinek még nincs problémadata sem, és ne untassa általános infókkal azt, aki már venni akarna.

Szegmentálás személyiségtípusok alapján

Amikor kategorizálni akarjuk az emberi személyiségtípusokat, többféle megközelítéssel találkozhatunk. A legelterjedtebb talán a Hippokratész-féle „vérmérséklet” alapján történő beosztás, ennek talán a fejlettebb formája az ún. DISC rendszer, megint mások az enneagram szerinti felosztást használják.

Hogy Ön melyiket ismeri vagy használja, ennek a szövegírás szempontjából nincs különösebb jelentősége – én a Hippokratész 4 alaptípusával tökéletesen el szoktam boldogulni. A lényeg az, hogy igyekezzünk – főleg egy élő prezentációt – abszolút a tárgyalópartner személyiségtípusához igazítani.

Főleg előszóban tudjuk jól használni ezt a szegmentálást – írott szövegnél nehéz lehet a megfelelő embereket terelni az adott oldalakra. A gondolat az, hogy ha mondjuk egy értékesítő az értékesítési beszélgetés elején be tudja kategorizálni a tárgyalópartnerét, akkor pont annak megfelelő stílusban kell hozzá beszélnie, annak érdekében, hogy befogadó legyen a másik fél.

Ezen anyagba nem fér bele a személyiségtípusok teljes elemzése, de azért alapszinten hadd mutassam meg a 4 vérmérsékleti kategóriát, hogy ha még nem ismeri ezeket a típusokat, esetleg kedvet kapjon arra, hogy utánanézzon mélyebben is ennek a témának.

	Kolerikus	Szangvinikus	Melankolikus	Flegmatikus
Mi jellemzi?	Vezető, eredményorientált: Célok és tervek	Kommunikatív: Érzelmek, sztorik, képek	Elemző, precíz: Adatok, számok, tények	Megértő: Béke és harmónia
Hogyan kell hozzá beszélni?	Mindig legyen neki igaza, ő mondja ki az utolsó szót, gyors döntést hoz, mondd meg mit akarsz és menjünk, „mi lesz jó nekem benne és mennyibe kerül” - ez érdekli	Csak sztorizunk, hadd beszéljen (sokat fog), elég meghallgatni, vele örülni, vagy vele sírni. Semmi szükség tényekre és számokra – a kérdés: milyen színű az autó...	Jöhetnek a grafikonok, tények. Ne beszélj félre – bizonyítsd be, miért igaz, amit mondasz. Neki nincs 80%, neki 79,8 tized százalék van, mert ez nem ugyanaz!	Csendesen, lassan, nyugodtan. Meg kell hallgatni, meg kell érteni, cél a világbéke. Ne mondj ellent, értsünk egyet, legyen mindenki boldog!

Anélkül, hogy jobban belemennénk, csak hadd említsek annyit meg, hogy nagyon ritka, amikor valaki tisztán egyik vagy másik csoportba tartozik – a legtöbbszörre legalább két, néha akár 3 vérmérséklet is jellemző, persze eltérő mértékben (mindig van egy domináns).

* * *

Mint említettem, előszóban lehet valós időben reagálni arra, hogy milyen típusba tartozik a tárgyalópartnerünk.

De azért online, vagy print anyagban is van pár technika, amivel ki tudjuk szolgálni a 4 csoportot. Ha egyazon honlapon belül akarjuk figyelembe venni a 4 csoportot, azt így tudjuk megtenni:

- **Kolerikus:** Olyan weboldalt készítsünk, amelyiket 1 perc alatt végiggörgetve be lehet fogadni a lényegét, és ha tetszik, megtalálom könnyen, hol tudok továbbmenni és kész.
- **Szangvinikus:** Szakítsuk meg a weboldal folyamatát több helyen sztorival, vevővéleménnyel. Ezek lehetnek akár keretes írások, akár videók, akár lenyíló (harmonika-szerű) részek egy honlapon. Akit érdekel, majd belekattint.
- **Melankolikus:** Amikor helye van, tegyünk be grafikonokat, tényeket, kimutatásokat. Akit nem érdekel, majd átugorja, a melankolikusoknak viszont erre van szükségük.
- **Flegmatikus:** Nekik ne akarjunk megfelelni, mert ha túl békésre vennénk a szöveget, akkor senkinek nem adnánk el semmit.

Szegmentálás nemek alapján

Ha történetesen olyan tevékenységgel foglalkozik, ahol van értelme, nemek (vagy akár korcsoportok) alapján is írhat különféle szövegeket.

Ha szabad általánosítanom, akkor a nőknek úgy kell írni, mintha a szangvinikus vagy flegmatikus csoportnak írna, férfiaknak pedig úgy, mintha a kolerikus vagy melankolikus kategóriákba tartozóknak.

Az igazi sikert persze az határozza meg, hogy sikerül-e vajon pont a megfelelő célcsoportot a neki szóló oldalra terelni, különben kontraproduktívak leszünk, többet ártunk, mint használunk.

Élethelyzeteknek kommunikálunk

Nos, **ez a szövegírás csúcsa.**

Ez egy annyira fontos technika, hogy külön Enciklopédia részt is fogok neki szentelni, ezért most csak a lényegét foglalom össze röviden, hogy addig is tudjon ebbe az irányba lépéseket tenni.

A technika lényege abban áll, hogy a vevőket (leendő vevőket) az a vágy vagy probléma foglalkoztatja, amiben ők napi szinten élnek.

Nem érdekli őket a termékünk, cégünk, sem az eredményeink.

Egyvalami érdekli őket: saját maguk. És azon belül is az a nagyon szűk, nagyon speciális helyzet, körülmény, amit ők napi szinten tapasztalnak.

A trükk abban van, hogy ha meg tudjuk fogalmazni pont azt a nagyon szűk, nagyon speciális helyzetet, amiben egy adott személy van, egyből fel fogja kapni rá a fejét.

És ennek az ellenkezője is igaz: minél általánosabb a szövegünk, annál kevesebbet fog érdekelni.

A kulcs tehát abban van, hogy minél speciálisabb élethelyzetet találjunk, és minél konkrétan, specifikusan tudjuk körülírni. (Ha most még nem érti, ne aggódjon, tisztulni fog a kép.)

Úgy is megfogalmazhatnám, hogy **a problémát kell hirdetni**, arról kell írni – nem a terméket.

A helyzet az, hogy bármikor jobban meg tudja fogalmazni a célpiac problémáját, mint ők maguk, egyből hitelessé válik!

Mondok egy egyszerű példát:

Egy kedves barátom nemrég felhívott, hogy adjak neki tanácsot, hogyan építse tovább az MLM hálózatát, amiben egyébként nagyon sikeres. Ő is érzi, hogy érdemes lenne elindulni online irányba, ezt beszéltük át.

A legfőbb tanácsom az volt, hogy véletlenül se kezdje se a céget, se a terméket, se az „üzleti lehetőséget” reklámozni, mert ez senkit nem érdekel.

Helyette szedje össze, milyen élethelyzetben lehetnek azok, akiknek az MLM egy jó alternatíva lehet, és ezeket az élethelyzeteket nevezze meg egy hirdetésben, szó szerint a problémákat hirdesse meg. Pár példa:

- Nem találsz munkát a friss diplomáddal?
- Hogyan használhatja ki egy kismama legjobban az otthon töltött idejét
- A legjobb mód, amivel egy KATÁ-s egyéni vállalkozó kiegészítheti a bevételeit
- Ha a munkahelyén leépítést terveznek, ezt látnia kell!
- Ha a főnöke egy bunkó, szívesen mondanánk, hogy nyírja ki – de mivel ez illegális, íme a második legjobb megoldás!

Mint láthatja, egész olyan szintre lementünk, hogy akinek egy bunkó a főnöke, az jó eséllyel szívesen otthagyná az állását, ha lenne valami jobb alternatíva...

Mit gondol, csupán ezen egy szituáción (ott akarom hagyni az állásom) belül hány és hány élethelyzet (ok) létezik..?

- Nőként kevesebbet keres
- Másik városba akarnak költözni
- Nem fizetik meg a képzettségéhez képest
- Nincs előrelépési lehetőség, csak kihalásos alapon
- Leépítés van a cégnél
- Megszűnik az adott szakma a technológiai fejlődés miatt (vagy fennáll ennek a veszélye)
- Negatív kollégák, rossz légkör
- Mást léptettek elő, pedig ő számított a pozícióra
- Nem veszik figyelembe a véleményét
- Nincs kapacitálva a szaktudása, „fát vágatnak vele”
- Monoton a munka, amit végeznie kell
- Régóta nem volt fizetésemelés
- Stb... Ön is érzi, hogy a sor csak ennél az egy kategóriánál is nagyon hosszú, és ha vesszük még a többi élethelyzetet, akkor lényegében kimeríthetetlen

Nos, ha ilyen módon tudjuk az élethelyzeteket megszólítani, arra nagyon fel fogja kapni a fejét az, aki abban a helyzetben van – és persze senki más.

Épp ezért a teljes célpiacunkat le kell fedni sok-sok élethelyzet összeírásával – mert mindenkit más és más fog megérinteni, mindenki mással fog tudni rezonálni. Viszont akkor azt fogja érezni, ezt neki találták ki, ez róla szól, és az lesz az érzése, hogy „Hol voltatok eddig, végre valaki megért!”

* * *

Nos, mint mondtam, az Élethelyzetek összeírásáról, és erről a technikáról egy külön Enciklopédia rész szól majd. Ha a létező legprofesszionálisabb akarja tenni a marketingjét, álljon át „élethelyzet-alapú szövegírásra”.

Addig is írja össze legalább az 5-8 legfontosabb, legjellemzőbb élethelyzetet, amiben a célcsoportja van, és legalább a hirdetéseit, vagy a hirdetést + landing page-ket szabja ezekre a helyzetekre.

Profi szinten természetesen a teljes kommunikációt, sőt, még az ajánlatot is át kell alakítani úgy, hogy az adott élethelyzetet szolgálja ki.

A politikusok legnagyobb trükkje

Előre szólok, hogy nem kívánok állást foglalni egy politikai párt vagy politikus mellett vagy ellen sem – mindazonáltal a könnyebb érthetőség kedvéért hozok két példát anélkül, hogy megbélyegezném, hogy amit csinálnak ezek a politikusok, az szerintem jó vagy rossz.

Nos, a technika arról szól, hogy vannak olyan termékek és ajánlatok, melyeknél **nem szabad konkrét ígéretek tenni**.

Ezzel szemben általános, semmitmondó ígéretekkel kell teletűzdelni az értékesítési szöveget.

Ugyanis, ha például egy politikus a választási beszédjeiben kikommunikálja konkrétan, hogy pontosan miket fog csinálni, ha őt választják meg, akkor a választók konkrétan tudnak dönteni, hogy az nekik szimpatikus-e vagy sem.

Ha viszont csak általános, populista ígéretekkel, üres, de motiváló lözungokkal dobálózik, akkor – és most figyeljen – mindenki azt gondol oda, amit ő akar.

Azaz ezek amolyan bianco ígéretek, és mindenki azt fogja hinni, hogy a politikus pont azt értette azalatt, amire ő maga is gondol. Ezért így lehet olyan üzeneteket fogalmazni, melyek mindenki számára motiválók.

Ezért például Donald Trump és Orbán Viktor választási kampányában meg lehet figyelni, hogy nincs konkrét kormányprogram, nincsenek konkrét ígéretek – ők csak annyit mondanak: „Nyugi, jó lesz! Szavazz rám, és mindent megoldok.”

* * *

Nézzünk egy marketinges példát:

Egyszer láttam egy webinarium értékesítési oldalát, ez volt a címe: „7 dolog, amit egy webshop megtehet karácsonyig”

Akinek webshopja van, jó eséllyel felfigyel rá – bár még a konkrét előny hiányzik nekem, de most nem erről akarok beszélni.

Ez alapján engem is elkezdett érdekelni a webinarium, de amikor megláttam a konkrét tematikát, lemondtam róla, ugyanis **a konkrétumok alapján már unalmasnak ítélttem**. Így szólt:

- Személyre szabott hírlevelek
- Automatikus termék párosítások, csomag ajánlatok
- Kupon generálás, személyre szóló árengedmények
- Megnézett termék témájú emlékeztető e-mailek
- Karácsonyi ajánlatokra történő feliratkoztatás
- SMS küldés
- Kosárelhagyás menedzsment

Ezek persze klassz dolgok, csakhogy pont lelőtte a poént. Átfutottam fél perc alatt, és máris megkaptam a választ arra, mi az a 7 dolog, amit tehetek, ha webáruházam van. Már csak a „hogyan” a kérdés, de ha tegyük fel, ahhoz is értek, akkor egyből érdektelenné válik a webinarium.

Ezzel szemben nem lett volna szabad konkrétumokat elárulnia – muszáj nyitva hagyni a gondolatokat, muszáj kíváncsiságot kelteni.

Mondjuk valahogy így lehetett volna átformálni (ugyanaz a tematika, csak átformáltam a mondatokat – figyelje meg, hogy izgalmasabban hangzik-e így):

- A legegyszerűbb trükk, amivel növelni lehet a levél megnyitás és átkattintás arányát – de lehet, hogy Ön még nem használja!
- Ezzel a technikával olyan lesz a webáruháza, mintha csak egy élő személy fogadná a betérő ügyfeleket – a személyre szabott online értékesítés kifinomult módszere (ezen az előadáson beszélünk róla először)
- Egy innovatív kuponos módszer, amivel a vevői azt fogják hinni, bekamerázta a lakásukat, sőt – belelát a fejükbe.
- Hogyan duplázza meg karácsonyig az e-mail listáját (itt a kiváló alkalom, ne szalassza el – mutatjuk a konkrét lépéseket)
- Vajon mi lehet legalább 3-5-ször hatékonyabb az e-mailnél, amivel elérheti közvetlenül az ügyfeleit, és szinte senki nem használja még (imádkozzon, hogy a konkurensei előtt fedezze fel ezt a titkos csatornát)

- A statisztikák szerint Ön most is elveszíti a kész vevői 75%-át – de van egy technológiai megoldás, amivel a többségüket meg lehet menteni – akár kosárelhagyás után is!

Nos, ha ez lett volna a szöveg, tuti megnéztem volna a webináriumot – mert azt gondolok a félbehagyott ígéretek mögé, amit csak akarok – illetve nem tudom, hogy olyasmiről akar-e beszélni, amit már ismerek, ezért **a biztonság kedvéért** inkább megnézem.

Nyilván itt kicsit eltúloztam – ha ilyen markáns ígéreteket teszünk, nekünk (a politikusokkal ellentétben) teljesíteni is kell az ígéreteket. Csak azt akartam szemléltetni, hogy sokszor nem szabad felfedni a konkrétumokat, mert azzal lelőjük a poént, és már senki nem lesz kíváncsi a termékre. Sokszor az üres populizmus a nyerő...

De ha megvan a webinárium konkrét tematikája (a példában ugye az volt a termék), akkor a sima felsoroláspontokat írjuk át ilyen populista, kíváncsisággeltő, önmagukban semmitmondó ígéreteké – és máris győztünk! Vesse csak össze az egyes mondatokat a fenti példában – mindegyik megfelel a száraz tematika egyes pontjainak, csak épp át van fogalmazva.

Nem lehet úgy választási kampányt nyerni, hogy mindent elmondunk előre - hagyni kell a közönséget, hogy azt gondoljanak az üres területekre, amit akarnak, mert így a saját gondolatukra fognak igent mondani - amivel természetesen egyetértenek!

Egy mágikus S betű

Volt egyszer egy kampánya az Apple cégnek – amikor kijöttek az iPod nevű zenelejátszójukkal.

Ez még a walkman-ek korában volt, ahol nagyon nagy szó volt, hogy elfért ezer zeneszám ezen a kis kütyün.

Nos, a kampány szlogene az volt, hogy „1.000 songs in your pocket” – azaz ezer zeneszám a zsebedben.

Viszont – ha jól emlékszem a cikkekre, ahol erről olvastam – több verzióban is megjelent ez a szöveg, és a „Put 1.000 songs in your pocket!”, azaz „**Tegyél** 1.000 zenét a zsebedbe!” felszólító mondat eredménye messze elmaradt attól, amikor egy sajtóhibának köszönhetően így közölték le a reklámot:

„Puts 1.000 songs in your pocket!”, azaz „1.000 zenét **tesz** a zsebedbe!”

Azaz, az a verzió, ami nem kívánt a vevőktől erőfeszítést, ahol „semmit nem kell csinálni, mert az eredmény egyszerűen csak „megtörténik”, sokkal vonzóbb, mint ahol valamit csinálnom kell, ahhoz, hogy elérjem az eredményt.

A szövegírásban ezt úgy tudjuk használni, hogy sok helyen ki kell hangsúlyozni, hogy könnyebb lesz, mint gondolná, hogy nem fog fájni.

Sajnos akkor is ezt kell mondani, ha nem teljesen igaz, mert különben sosem indulnak el az úton az emberek.

Csak gondoljon bele, hogy ha Ön is előre tudta és ismerte volna az összes nehézséget, ami egy adott úton Önre várt, sosem indult volna el. Ha tudtuk volna az elején, milyen nehéz egy céget felépíteni, ha tudtuk volna, mivel jár a gyereknevelés, ha tudtuk volna, milyen nehéz a házasság – lehet, hogy sosem vágjunk bele.

Egy értékesítési szövegben véletlenül sem szabad kidomborítani, milyen nehéz lesz az út...

Indokoljuk a felszólításokat

Az emberek nem robotok.

Ha csak simán utasítgatjuk őket („Iratkozzon fel”, „Kattintson ide”, „Rendelje meg”), sokkal kisebb valószínűséggel fogják végrehajtani ezt az elvárt cselekvést, mintha elmagyarázzuk, hogy **mi lesz a jó nekik** abban, ha megcsinálják, amire kértük őket.

Ezért minden call-to-action mondatnak két tagmondatból kell állnia, és a második tagmondatnak a „mert” kötőszóval kell kezdődnie. (Mert, ugyanis, hiszen – egyaránt megteszi. Illetve a másik oldalról: különben, enélkül.)

Példák (maradva az előző, webináriumos példánál) – legyen ez az alap mondatunk, ami nem alkalmazza még a „mert” technikát:

- Regisztráljon most a webináriumra >>

Ehhez képest akkor figyelje meg az alábbi felszólítások erejét:

- Regisztráljon most a webináriumra, mert csak egy alkalommal tartjuk meg >>
- Regisztráljon most a webináriumra, ugyanis csak itt fedjük fel ezeket a technikákat >>
- Regisztráljon most a webináriumra, különben egy évre lemarad a karácsonyi technikákról >>

Ezt a technikát Robert Cialdini is tárgyalja a Hatás c. könyvében, ahol kitér arra az érdekességre, hogy **a megindokolt mondatok akkor is sokkal jobban működnek, ha az indoklás önmagában gyenge, vagy egyenesen értelmezhetetlen.**

Például: Regisztráljon most a webináriumra, mert online tartjuk meg >>

Ez egy kretén mondat, naná, hogy a webinárium egy online esemény – de a technika szabályainak megfelelően még mindig jobban működne, mint a sima felszólítás: „Regisztráljon most a webináriumra >>”

A lényeg tehát: minden cselekvésre szólításnál alkalmazzon – lehetőleg minél motiválóbbr és valóságosabb – indoklást.

Az emberek nem a terméket veszik meg, hanem a saját drive-jaikat

Gyors fogalom-tisztázás:

- **Drive:** Mozgatórugó, az ember fő motivációja, hogy megtegyen valamit. 108 ilyen ismerünk a Rendszermarketingben. Alapja a Maslow piramis.
- **Trigger:** Egy kommunikációs trükk, ami megpiszkálja, „elsüti” a driveot. Szó szerint ravaszt jelent (mint a pisztoly ravasza). Azok a nyomógombok, amik válaszreakciót váltanak ki, mert egy adott drive-ra hatnak. Kvázi manipulációs trükkök.

A következő technika arról szól, hogy sokszor nem azért vásárolnak az emberek, mert meg akarják venni a terméket, hanem azért, mert annyira feltűzeltük őket a szöveggel, hogy nem akarnak lemaradni, nem akarnak nem-vásárolni.

Erre a legjobb példa egy kedves barátom, aki egyszer hazavitt egy 10 db-os ceruzaelem-csomagot. És amikor kérdezem tőle, hogy „Van neked itthon egyáltalán olyan kütyüd, amibe ceruzaelem kell?” – akkor azt a választ kaptam, hogy „Nincs, de nem tudtam otthagyni, csak 1 euró volt...”

Ez is gyönyörűen mutatja, hogy **a leírásnak, és sürgetésnek dőlt be a barátom, a terméknek nem sok köze volt a vásárlási döntés meghozatalához.**

Hasonló működésre rengeteg példát láttam már akár a saját listámon is. Sokszor olyan kampány e-mailek működnek jól, melyek semmit nem beszélnek a termékről (mondjuk egy rendezvényről), de tartalmazzák valamelyik drive erőteljes megpiszkálását – mondjuk határidő kapcsán egy sürgető e-mail.

De láttam már olyan értékesítési oldalt is, ami megtöltött egy marketinges rendezvényt, és szinte semmi konkrétum nem volt a termékről, de a szöveg tele volt úgynevezett triggerekkel, azaz olyan trükkös mondatokkal, melyek az egyes driveokra gyakoroltak hatást.

Erőteljesen manipulatív driveok és triggererek

A „pozitív” driveok teljes listáját a RMDNS#04. Célpia és Szegmentálás c. Enciklopédia részben találja, de azért itt is megemlítem az értékesítés szempontjából legfontosabbakat – ezek többnyire „negatív” driveok és triggererek.

Használjon minél többet ezek közül, és meg fog lepődni az eredményen!

Az első drive, az örök sláger: az újdonság

Ki tudja, miért, de az ember úgy van összerakva, hogy állandóan szüksége van az újra, és önkéntelenül az újabbhoz a „jobb” érzetét társítja. Ha valami újabb, egészen biztosan szebb, jobb, gyorsabb, stb.

Használja az alábbi kifejezéseket:

- Ilyen még sosem volt
- Most fedezték fel a...
- Most hallasz róla először
- Új módszer / új metodika / új recept / új megoldás / új szisztéma / új rendszer, stb.
- Forradalmi
- Paradigmaváltó
- Nagy durranás / Nagy szó
- Megmutatjuk, mi veszi át jövőre a ... helyét
- Mi már átálltunk az új módszerre, most neked is megmutatjuk
- Eddig sosem látott
- Eddig sehol máshol nem használt
- Olyan megoldás, ami eddig nem létezett

Eltérő, más

Valamennyire ez is hasonló, mint az újdonság – itt inkább arra megyünk rá, hogy legyen irtó kíváncsi az illető, annyira triggereljük, hogy már el sem tudja képzelni, mi lehet a szóban forgó dolog.

Kifejezések:

- Egészen elképesztő, minden eddigi módszertől eltérő
- Különbözik minden eddig ismert technikától
- A régi megoldás pár éve még működött, ma már nem – megmutatjuk, mi van helyette
- Semmiben nem hasonlít a régihez
- Senki nem ismeri és nem használja még
- Elsőként te kezdheted el használni
- Mindenben szakít a régi módszerekkel

- Eddig senki nem gondolt arra, hogy ... - mégis, nekünk ez vált be eddig legjobban

Egyetlen

Szintén erős trigger, ha kihangsúlyozzuk, hogy csak egyetlen jó megoldás, egyetlen hatásos módszer létezik egy probléma megoldására. Nyilván egyből elkezd izgulni az olvasó, mert ő nem azt a megoldást használja, így máris veszélyben az eredmény.

Kifejezések:

- Egyetlen módja van, ahogy meg lehet oldani a...
- Egyetlen működő megoldás
- Egyetlen helyes sorrend
- Egyetlen jó kombináció
- Nincs más út
- Nem találtunk még mást, ami működne
- Kizárólag ez vált be
- Semmilyen más módon nem tudtuk elérni, hogy...

Instant, azonnali

Mindenki gyors, azonnali és fájdalommentes megoldásra vágyik – ezért ez is erős trigger.

Kifejezések:

- Amint megcsinálod ezt és ezt, azonnal lesz érezhető eredmény
- Ez a leggyorsabb út a ...-hoz
- Kész sablonokat adunk, csak átírod és kész
- Ezzel rekord sebességgel fogod elérni a ...

Titokzatosság

Az egyik legerősebb drive a kíváncsiság, amit nagy mértékben lehet fokozni azzal, ha titokzatosak vagyunk.

Kifejezések:

- Erről most még nem beszélhetünk
- Titkos recept / módszer, stb.
- Kevesen ismerik még a ...
- Használjunk saját elnevezéseket: pl. „A titkos, 3R Formula”
- Elsőként itt fogjuk felfedni
- Eddig elrejtettük a nyilvánosság elől, mert csak a háttérben teszteltük
- Senki nem ismerhette ezelőtt

- Nem árulhatjuk el
- Szívesen beszélnénk róla, de még nem tehetjük
- Valószínűleg nem tudod, mit kellene tenni
- Minden csapból az folyik, hogy ez és ez működik, neked mégsem hozza az eredményt, és tanácstalan vagy, mi lehet a baj...
- Hol van a titkos átjáró a ... (eredményhez)

Mások eredményei

Itt az irigységre és féltékenységre alapozunk – és megmutatjuk mások (esetleg a célszemélynél sokkal esélytelenebbek) elért eredményeit.

Ez az egyik leginkább feltüzelő motiváció, amikor valaki azt látja, hogy nála kevesebb eséllyel induló, tehetségtelenebb, ügyetlenebb emberek elérték azt az eredményt, amiről ő még csak álmodik.

Lehetőségek az eredmények bemutatására:

- Igaz sikertörténetek, sztorik
- Számok, tények, konkrét eredmények
- Életstílust bemutató videók (luxusautók, elegáns környezet, egzotikus nyaralóhelyek, stb.) – azaz az elért eredményből eredő következményt bemutatni
- Közös képek celebekkel, ismert emberekkel (a legjobbak is nálunk vásárolnak)

Lemaradás-érzés

Szintén nagyon erős, amikor valakit az fenyeget, hogy ki fog maradni egy lehetőségből. Sokszor ez a döntő trigger, ez billenti át az illetőt. Az emberi elme úgy működik, hogy akkor is sajnálja, ha kimaradt valamiből, ha az adott dolog igazából nem is érdekelte. Egyszerűen nem tudjuk elviselni, hogy a többiek mind „ott” vannak együtt, mi meg „itt”, egyedül.

Eszközök ennek erősítésére:

- Limitált darabszám
- Limitált határidő
- Szigorú vásárlási feltételek (nem való mindenkinek)
- Zárt közösség (nem kerülhet be bárki)
- Már ennyien és ennyien megvették és már nem sok darab van raktáron
- Egyszeri alkalom – soha többé nem lesz ilyen lehetőség

Kombináljuk a triggereket

A fenti listából nyugodtan alkalmazzuk az összes trigger, amit csak lehet, egy értékesítési szövegen belül – kombináljuk az eszközöket, tűzdeljük tele a szöveget ezekkel a motiváló kifejezésekkel.

Minél többet használunk, annál jobb.

Ugyanakkor azért ügyeljünk a megfogalmazásra, hogy ne legyen túl „amerikás”, túl üres, túlságosan populistá vagy nagyotmondó.

A művészet pont ebben rejlik, hogy úgy teleszőni a szövegünket (rejtve) ezekkel a triggerekkel, hogy ne tűnjenek fel az olvasónak, hanem egyszerűen csak a tudat alattjára hassanak.

Ezzel szemben fontos, hogy ne használjon csak azért egy trigger, mert jól működik – akkor, ha az amúgy nem igaz.

Például ne mondja, hogy ez egy egyszeri alkalom, és ilyen akció soha többé nem lesz, ha pontosan tudja, hogy fél év múlva meg fogja ismételni az adott kampányt. Soha ne hazudjon üzleti szövegben!

És emelett ugyanilyen fontos, hogy a valódi értékekre, tényleges minőségre is odafigyeljünk.

Viszont a szomorú igazság, hogy hiába a minőség és a valódi értékek - triggerek, manipulatív szöveg nélkül senki nem fog rá figyelni.

Sajnálom, hogy ezt kell írnom, de az emberek igénylik, hogy manipulálják őket, mert maguktól képtelenek a valódi értékekre figyelni.

A „vére” mennek, ezért ezt kell nekik adni, és innen tudjuk őket az igaz értékek felé terelni.

Ezért **kombinálja az értékes tartalmat és a hozzá illő triggereket**, ne írjon üres manipulatív szöveget.

Amit mondani akarok, az az, hogy az értékesítés szempontjából (sajnos) fontosabb, jobban működik az **egyszerű üzenet + triggerek**, mint a **minőségi termék + valódi értékek**.

* * *

Ezen kívül még egy gondolat: léteznek pozitív és negatív driveok, ezeket tudni kell okosan használni.

Például pozitív az igény valakiben, hogy másokon segítsen, és akár jobb állapotban hagyja itt a Földet, mint ahogy ő találta. Negatív meg mondjuk az irigység – úgy értem, amikor a szövegünkkel az irigységére hatunk.

Nos, a lényeg az, hogy **a szöveg első részeiben csakis a pozitív driveokat mozgassa meg, és a negatív driveokat csak az ajánlat környékén, a lezárásnál pendítgesse**, mert így nem lesz visszatetsző, hogy már az elején „manipulálni” akar.

De ha azzal kezdi a szövegét, hogy „Íme a ... termék, de siessen, már csak 10 db van belőle” – azelőtt, mielőtt érteném és tudnám, hogy ez mi és miért jó nekem, akkor egyből nyomulós lesz a szöveg és ellenérzést vált ki.

Miről írjunk? Muníció a szövegíráshoz

A következő fejezetben arra is kitérek majd, hogyan álljunk neki az írásnak, viszont előbb nézzük azt meg, mi fog nekünk alapanyagot biztosítani az íráshoz.

Mivel az üzleti szövegek tárháza elég széles, így most egy vegyes gyűjtemény fog következni – ezeket az ötleteket használhatja blogban, hírlevélben, vagy máshol - de itt gyűjtöm össze a mágikus szavakat (powerwords), és lesznek még egyéb technikák is, kezdjük!

Téma típusok

Elsőként kezdjük olyan tartalom-fajtákkal, amik évekre elegendő muníciót biztosítanak Önnek.

Mint említettem, ez egy teljesen vegyes, színes lista, ötletadónak szánom – ilyen tartalmakat lehet leköszölni blogban, hírlevélben, Facebookon:

1. Csekklista, lista, gyűjtemény (felsorolás)
2. Elmetérkép
3. Cselekvési terv, akcióterv
4. Projektterv, projektmappa, feladatlista
5. Folyamatábra
6. Összehasonlító táblázat
7. Katalógus
8. Linkgyűjtemény
9. Személyes vélemény (önkéntes mérvadó – paradigmaváltás, beszélünk)
10. Sztori (tanmese), személyes történet
11. Életrajz
12. Timeline
13. Showreel, portfólió
14. Statisztika, kimutatás, big data elemzés, grafikon
15. Trend elemzés, jövőkutatás, előrejelzés
16. Adatközlés, aktuális, prompt információ (pl. árfolyam, névnap, napkelte, nyitva tartás, méretábrázolás, elérhetőségek, stb.)
17. Esettanulmány
18. Sikertörténet
19. Példák / ellenpéldák
20. Lépésről-lépésre útmutató / How-to / Egyetlen konkrét problémára megoldás
21. Útmutató kezdőknek (Guide for dummies/beginners)
22. Legjobb megoldások, praktikák, kreatív ötletek, variációk, útrövidítések (best practices)
23. Recept, eljárás, összeszerelés

24. Tanulmány, szakmai cikk
25. Kísérlet, felmérés eredménye
26. Jelentés, eredménybeszámoló
27. Vicces tartalom, karikatúra, képregény
28. Paródia, humoros videó
29. Erőforrás lista, gyűjtemény (pl. hasznos szoftverek, app-ek, beszállítók, könyvek, játékszámítógépek listája, stb.)
30. Képek, fotók (pl. útinapló), szelfi (szelfi videó)
31. Infografika (akár animált)
32. Interjú / A szakértő válaszol / Talkshow
33. Kiáltvány, manifesto
34. Eseménybeszámoló, riport, elő tudósítás
35. Tényfeltáró, oknyomozó riport
36. Termékbemutató / Demo videó / Extrém teszt (Dramatic demonstration)
37. Teszt – review / Értékelés - ratings
38. Termékösszehasonlítás
39. Első kiszivárogtatott infók egy új termékről (sneak peak) / Unboxing
40. Használati utasítás
41. Újságcikk
42. PR cikk
43. Definíció, magyarázat, értelmezés
44. Hírek, újdonság, felfedezés
45. Bulvár hír, hype, viral kép/videó, meme
46. „Newsjacking” – amikor egy aktuális hírt lovalunk meg és fordítunk át céges témává
47. Kivonat (pl. könyvesszencia, előadás jegyzet)
48. Összefoglaló – wrap up (pl. havi blogbejegyzések legjobbjai)
49. Gyűjtemény (pl. online e-mail kurzus kiadva könyvként)
50. Tervrajz, modell
51. Template, minta, sablon, kész építőelemek
52. Toplista
53. Komment gyűjtemény
54. Szavazás, felmérés
55. Teszt, kvíz
56. Nyereményjáték, sorsolás, tombola
57. Pályázat, verseny
58. Jutalmak, díjak
59. Keresési eredmény (kereslet és kínálat összehozása)
60. Itiner, útiterv, kalauz
61. Kisokos, legfontosabb tudnivalók
62. Bölcsesség, idézet, mondás
63. Adománygyűjtés, jótékonykodás
64. GYIK (FAQ), kérdések-válaszok (Q&A)
65. Wiki oldal
66. Cégbemutató, „gyárlátogatás”, open house
67. Műhelytitkok, „a színpad mögött”

68. Oktatás, tutorial, tanfolyam
69. Előadás, prezentáció felvétele
70. Webinárium felvétele
71. Ötletek, lehetőségek, tanácsok (pl. üzleti, befektetési ötletek)
72. Útmutató vevőknek (buyer's guide)
73. Árlista, árösszehasonlító
74. Mennyit ér a... (price guides)
75. Kalkulátor
76. Plugin, script (valami beépíthető modul)
77. Programnaptár, programajánló
78. Vevővélemények (eredménybeszámoló – „hogyan csináltam” / élménybeszámoló)
79. Ajánlás
80. Top vevők listája
81. Motiváló, lélekemelő, bátorító (gondolat, idézet, kép, videó, előadás...)
82. Kupon, kupongyűjtemény
83. Termékbejelentés
84. Munkafüzet, programterv
85. Celeb (közreműködése bármilyen céges dologban)
86. Médiamegjelenés említése
87. Imázsvideó, brandvideó, reklámfilm
88. Vlog (videó blog – pl. Gary Vaynerchuck borkóstoló oldala:
<http://tv.winelibrary.com>)
89. Lifestyle videó (egy nap XY-nal)
90. Játék, app
91. Prezentáció, Slideshare
92. Felhasználók által generált tartalom
93. Hangoskönyv
94. Érdekesség („Tudta, hogy...”)
95. Hot seat (élő tanácsadás közönség előtt)
96. Átalakító show (Pimp My Ride, Sharktank, A Nagy Fogadás, stb.)
97. Élő webkamera, livestreaming (pl. Music FM stúdió)
98. Streamelt élő videó (élő közvetítés, Facebook live)
99. Élő chat
100. Tweet (állapot update)
101. Egy közösségi ügy felkarolása, segítségnyújtás és –kérés mások számára
102. Térképek
103. Interaktív (tervezés, játék, humor – pl. IKEA augmented reality)
104. Skicc, jegyzet (fotója)
105. Képernyőfotók (screenshot)
106. Termékkatalógus

Mágikus szavak

A következő vegyes gyűjtemény azokat a szavakat tartalmazza, melyeket érdemes sokat használnunk a szövegeinkben, mert erőt közvetítenek, intenzív módon hatnak az olvasóra.

Melléknevek

- | | | |
|------------------|--------------------|-------------------|
| • új | • rejtett | • egyszerű / |
| • lenyűgöző | • ismeretlen | • pofonegyszerű |
| • megdöbrentő | • kevésbé ismert | • könnyű |
| • kreatív | • kínos | • gyors |
| • ötletes | • zavarba ejtő | • instant |
| • friss | • varázslatos | • hipnotikus |
| • izgalmas | • mágikus | • brutális |
| • játszmafordító | • bizonyított | • veszélyes |
| • eltitkolt | • cáfolhatatlan | • csodálatos |
| • fura | • garantált/an | • közérthető |
| • meglepő | • működő | • alattomos |
| • örült | • valóban működő | • mocskos |
| • szokatlan | • eltérő | • közel illegális |
| • egyetlen | • minden eddigitől | • tisztességtelen |
| • titkos | • eltérő | • valódi |

Kíváncsisággeltő mutatónévmások

- Ez
- Ezzel
- Így
- Ilyen
- Ezért
- Erre

A címsorok végén használható, nyomatékosító szavak

Pl.: Sokkoló igazság a Google Analytics hibáiról! **Megdöbbentő!**

- Zseniális!
- Hihetetlen!
- Szenzációs!
- Ijesztő!
- Ámulatos!
- Megdöbbentő!
- Félelmetes!
- Rémisztő!
- Egyszerűen
lélegzetelállító!
- Itt az ok, hogy
miért...
- Sosem találná ki,
miért...
- Homlokracsapós!
- WOW!
- Brillíans!
- Útmutatóval!
- Felfedve!
- Ingyenes megoldás!
- Ingyenes ...
(valami)!
- Életveszélyes!
- Hatalmas
bejelentés!
- Végre!
- Ingyenes!
- Felejthetetlen!
- Muszáj látnia!
- Garanciával!

Készítse el a saját mágikus szavak gyűjteményét

A fent felsorolt, általános mágikus szavakon túl érdemes egyszer nekiülni, és annyi muníciót gyártani, amelyből kvázi bármennyi érdekes szöveget tudunk írni a későbbiekben. Itt vannak a szempontok.

Cégre, termékre jellemző melléknevek

Írjon össze olyan mellékneveket, amik az iparágában jellemzők, és a terméke-szolgáltatása minőségét jelzik, kiemelik a többi közül.

Ötletadónak csatolom a listát, amit én írtam a Marketinginnovátor kapcsán. Ez szintén csak egy vegyes gyűjtemény, nem kell semmilyen szabályt követnie, csak bátran brainstormingoljon, és nyugodtan írjon le mindent, ami eszébe jut – természetesen nem kell minden szövegben minden szót felhasználnia.

- | | | |
|---------------------------------|--------------------|---------------------------|
| • Automata | • Gigantikus | • Letesztelt |
| • Bizonyított | • Grandiózus | • Megállíthatatlan |
| • Dinamikus | • Hatékony | • Működő |
| • Exponenciális | • Innovatív | • Nagy jelentőséggel bíró |
| • Fejlődő, folyamatosan fejlődő | • Izgalmas | • Növekvő |
| • Gazdaságos | • Kidolgozott | • Sorsfordító |
| • Garantált | • Kiegyensúlyozott | • Új |
| • Gyakorlati | • Kipróbált | |
| | • Kritikus | |

Cégre, termékre jellemző főnevek

A gondolat ugyanaz, csak ez esetben főnevekkel végezze el a gyűjtőmunkát. Mutatom a minéket.

- | | | |
|----------------|-----------------|---------------|
| • Álom, álmok | • Cégvezető | • Fejlődés |
| • Automatizmus | • Együttműködés | • Flow |
| • Árrés | • Egyensúly | • Formula |
| • Áttörés | • Élhető élet | • High Life |
| • Bevétel | • Eredmény | • Innováció |
| • Cél | • Fejlesztés | • Kisvállalat |

- KKV
- Konszolidáció
- Megoldás
- Megvalósítás
- Megvalósul/ás
- Módszer
- Működés
- Növekedés, növekedési pálya
- Nyugalom, nyugodt hétköznapok
- Passzív jövedelem
- Pénz
- Pénzügyi függetlenség
- Profit
- Program
- Projekt
- Recept
- Rendszer
- Stabilitás
- Stratégia
- Szabadidő
- Taktika
- Technika
- Technológia
- Terv
- Titok
- Tudomány
- Vevő / ügyfél
- Vállalkozó
- Vállalkozás
- Vállalat

Mint láthatja, olyan szavak gyűjteménye ez, melyeket a piacunk ismer, használ, ért.

És ha ezekkel tele van egy szöveg, azok erőt, intenzitást, lendületet adnak az olvasottaknak.

Ön is üljön neki – akár pár munkatársával – és egy brainstorming keretében szedjék össze azokat a szavakat, melyek az Ön iparágára, termékére jellemzők, és így meglesz a muníció évekre előre.

Triggerek és driveok

Beszéltünk ugye a triggerokról és driveokról – érdemes ezen a brainstormingon ezekre is példákat írni.

Azaz, hogyan jelennek meg az Ön cégében, termékében az alábbi triggerek:

- Új
- Eltérő, más
- Egyetlen
- Instant, azonnali
- Titokzatosság
- Mások eredményei
- Lemaradás-érzés

Ha úgy nézzük, akkor ebben az Enciklopédiában leírtam az elméletet – és ha elkezdi összeírni, hogyan is van ez az Ön cégében, akkor az lesz a gyakorlat.

Nem győzöm hangsúlyozni, hogy **erre nagyon érdemes rászánni egyszer pár órát**, és onnantól soha nem kell üres lappal nekiülni írni egy blogcikket, hírlevelet, sales oldalt...

Eredmények

A következő lista szóljon az ügyfél eredményeiről.

Miket fog elérni a termékkel, szolgáltatással – írja ezt is össze (elég általánosságban).

Ha már elég sok ideje gondolkozik ezen, lehet, hogy ki fog kristályosodni egy esszencia, ami az Ön termékének végső eredménye.

Sok év után mi is meg tudtuk fogalmazni konkrétan, hogy **ha valaki bevezeti a Rendszermarketinget a cégében, annak 4, nagyon konkrét előnye lesz**. Ezeket azóta nagyon sok üzleti szövegünkben kiemeljük:

- Magasabb profit
- Javuló hatékonyság
- Nyugodtabb cégműködés
- Több szabadidő

De ezen kívül több tucatnyi szekunder előnyt összeírtunk még – önmagában a több profit mit eredményez, mi annak a következménye.

És itt utalnék vissza a „TEK” módszerre, azaz, amikor a termékünk tulajdonságát levezetjük eredmény szintre, de rögtön színes-szagos képpé is alakítjuk, hogy mi lesz annak a következménye, ha azt az előnyt birtokolja.

Például a Rendszermarketing esetében (egy mikroterületet kiragadva)

- **Tulajdonsága** mondjuk a 10-es Enciklopédiának, ami a Termékpiramis és ajánlataalkotásról szól, hogy segítségével ki tudja alakítani a teljes termékpiramisát és ellenállhatatlan ajánlatokat tud majd képezni. De ez önmagában még nem lelkesítő.
- Az ebből fakadó **előny** már sokkal izgalmasabb: több eladást fog realizálni a cég, magasabb profittal. Ez már jól hangzik, de még mindig nem vonatkoztatom magamra.
- Így a következményekhez érve példákat kell mondani, mi mindent fog **eredményezni** a magasabb profit:
 - Például megveheti a rég vágyott álomautóját,
 - Vagy kimotozhatja a cégét a holtpontról,
 - Sokkal többet költhet vevők megszerzésére, így egy felfelé tartó spirálon indulhat el,
 - stb. – Ön is érzi, hogy ezt a végtelenségig lehetne sorolni.

Nos, ilyen eredményekből írjon össze minél többet, vegyesen, csak bátran brainstormingolva.

Ne törődjön még azzal, hogy esetleg nem érzi letisztultnak vagy kiforrottnak – nekünk sem volt az évekig, csak szép lassan állt össze a kép, hogy e négy végső eredménye van annak, ha valaki gyakorlati szinten alkalmazza is a Rendszermarketing technikáit.

Félelmek és frusztrációk

A pozitívumokhoz hasonlóan a másik oldalról is szükségünk van egy gyűjteményre.

Ez a problématudat növeléséhez és a kifogáskezeléshez biztosít majd nekünk alpanyagot.

Itt az alábbi alkategóriák mentén érdemes gondolkodni:

- A termék által kiváltott specifikus félelmek (pl. az Enciklopédia esetében: „Nem tudok ennyit elolvasni”, „Mikor fogom megvalósítani”, stb.)
- Általános fogalmak és jelenségek, hogy mi történik azzal, aki nem használja az Ön termékét és így nem élvezzi annak előnyeit.
- Illetve ezt fokozva olyan kellemetlen élethelyzetek, amikbe akkor kerül valaki, ha nem használja az Ön termékét.

Foglaljuk mindezt egy táblázatba

Én magam úgy gyűjtöttem össze az imént felsorolt kategóriák kifejezéseit, vagy mondat-töredékeit, hogy egy táblázatba írtam be mindet. (Persze, ehhez nem árt, ha az embernek 27 collos monitora van...)

Ált. melléknevek	Mutató-névmások	Céges melléknevek	Céges főnevek	Triggerek	Eredmények	Félelmek, frusztrációk

Így egy blikkre ott van Ön előtt minden, amit csak használhat egy üzleti szövegben. Mondanom sem kell, hogy ezzel a profi technikával, ezzel a táblázattal teljesen más szöveget írni, mint üres lappal...

A „core story” technika

Azért használom ezt az elnevezést, mert szeretném megtisztelni azt a tréner, Chat Holmes-t, akitől én ezt hallottam, így nem módosítanék ezen az elnevezésen.

Nagyjából annyit tesz ez a kifejezés, hogy kulcsüzenet, központi gondolat.

Igyekszem röviden átadni a lényegét, mert egy nagyon hasznos szövegírási módszerről van szó.

A gondolat az, hogy sokkal motiválóbbak a piaci, cégfüggetlen adatok, mint a termékadatok.

Egyszerű példa:

- **Termékadat:** Ez a C-vitamin tablettá 1000 mg C-vitamint tartalmaz, organikus forrásból, lassan felszívódó formulában. – Nos, ettől még nem lettünk lelkesek, és nem rohanunk C-vitamint venni.
- **Piaci, cégfüggetlen információ:** Kutatók kimutatták, hogy minden télen az emberek 68,5%-a megfázik, és a tavaszig tartó időszakban fejenként átlagosan 7,3 napra kiesnek a munkából. Ez egy átlagos, 5 főt foglalkoztató kisvállalkozásnak éves szinten 850.000 Ft közvetlen veszteséget okoz, nem beszélve a kieső termelés közvetett negatív hatásáról. Mindemellett végeztek egy felmérést, hogy azoknál a dolgozóknál, akik naponta legalább 3 ezer mg C-vitamint fogyasztanak, ez a kiesés mindössze átlagosan 1,2 napra redukálódik.*

Nos, ha Ön érintett ebben az élethelyzetben (van kisvállalkozása, alkalmazottakkal), akkor a második típusú információ hatására egyből rohan C-vitamint venni – de nem csak egyet, hanem minden munkatársának egy dobozzal otthonra, egy dobozzal az irodába... Pedig a termékről még szó sem volt. A termékinfókat csak melleleg tesszük hozzá – mert persze arról is szólni kell egy üzleti szövegben (mondjuk egy értékesítési oldalon), de nem az fog lelkesíteni.

Nos, az Ön dolga e technikának megfelelően az, hogy **gyűjtsön össze minél több, hiteles, lehetőleg cégfüggetlen olyan adatot, kimutatást, tesztet, statisztikát, tanulmányt**, melyeket elolvasva, meghallgatva, átnézve **egyetlen logikus következtetést tud csak levonni** az ügyfél: meg kell vennie a terméket.

* Megjegyzés: A fenti példa teljesen légből kapott, csak a hasamra ütve írtam. Természetesen Önnek majd valós adatokat kell az olvasói számára biztosítani.

Úgyhogy ismét csak el kell végezni egy nagy kutató-gyűjtő munkát a neten. Gyűjtsön össze egyszerre irdatlan mennyiségű piaci adatot, és onnantól meglesz a muníciója.

Ha nem talál ilyet sehol (kevés esélyét látom, de mondjuk egy teljesen forradalmi, új terméknél ez lehetséges), akkor az Ön cégének kell ezeket a kísérleteket elvégeznie, a tanulmányokat megírnia. Nyilván ilyenkor független szakbizottságot kell felkérni az eredmény hitelesítésére.

És egy szövegben (legyen az írott szöveg, vagy négy szemközti tárgyalás), mindig előbb a piaci adatokat mutassa be az ügyfélnek, és csak miután már ezzel ő meggyőzte lényegében **saját**

magát, és levonta azt a következtetést, hogy tennie kell valamit – akkor hozza elő a termékét, és a termék adatait.

Üzenetünk a piacnak

Szintén hosszú időre szóló muníció lehet, ha egy ponton összeírjuk a fő gondolatsort, amit szeretnénk a piacunkkal tudatni.

Elsőre lehet, hogy nehéz ezt megfognia, ezért kifejtem.

Alapvetően szinte minden vállalkozás – függetlenül attól, mivel is foglalkozik – oktató vállalkozás kell legyen. Azaz nevelnünk és tanítanunk kell a piacunkat, sok mindent nekünk kell számukra elmondani az iparágról, a piaci helyzetről, a termékekről, a technológiáról, az alternatív megoldásokról, a problémáról, amiben a vevő van, a vásárlási szempontokról, stb.

Lehet, hogy Önben nem fogalmazódott még meg az igény, hogy bármit is akarna közölni a piacával, mert eddig csak termékadásban gondolkodott.

Viszont, ha jobban belegondol, és szán majd rá valamikor nyugodt időt, akkor lehet, hogy ki fog pattanni a fejből **pár fontos alap-gondolat, amivel minden ügyfelének jó lenne tisztában lennie.**

Elmondom a Marketinginnovátor példáját, remélve, hogy támpontot tudok vele adni Önnek.

Ha én mondjuk csak 5 percet kapnék, hogy egy egész stadionnyi ember előtt beszéljek, és az lenne a feladat, hogy mondjam el ezt a **legfontosabb üzenetemet** a velem szemben ülő tízezer embernek, akkor a következőt mondanám:

„Emberek, álljatok át véletlenszerű, ösztönös vállalkoz(gat)ásról tudatos, technikák mentén történő cégfejlesztésre!”

Ez az én fő üzenetem. A rendszerépítés, a szisztéma alapján történő vállalkozás. A Marketinginnovátornál (mint brand) és a Rendszermarketingben (mint cégfejlesztési módszertan) minden ennek van alárendelve, minden ebből indul ki.

Ha autógumikat forgalmaznék, azt mondanám, hogy a közepes és a jó minőségű gumik között a fő különbség a fékútban mondjuk 1 méter. Ami egy zebrára rácsúszva pont egy ember élete. Vagy elég egy kanyarban a gumi tapadása miatt 20 centivel kisodródni, és máris tetőre tettük az autónkat – ahol a totálkár lesz a legkisebb bajunk...

Ha egészséges élelmiszert forgalmaznék, akkor valahogy azt a közhelyet próbálnám felfrissíteni és izgalmassá tenni, hogy „az vagy, amit eszel”. Ez kiindulásnak jó, de önmagában unalmas.

Ha irodabútort árulnék, akkor arra helyezném a hangsúlyt, hogy a legtöbb összefüggő időnket a munkahelyünkön töltjük – sehol máshol nem ülünk annyit, mint az irodaszékünkben. És innentől

lehet beszélni a hosszú távú egészségkárosító hatásról (a rossz minőségű székek esetén), vagy a produktivitási tényezőkről.

Ha weblapok fejlesztésével foglalkoznék, akkor az lenne a fő üzenetem, hogy „az Ön látogatói a teljes céget a weblapja alapján fogják megítélni – és ha a weblap silány, nem azt fogják mondani, hogy ez biztos egy szuper cég, csapnivaló weblappal, hanem magáról a cégről lesz meg a véleményük”.

Biztos Ön is érzi, hogy ez utóbbi példák nem olyan kiforrottak, mint a Marketinginnovátor saját üzenete – hiszen azon rengeteget gondolkodtam már, a példákat meg most csak leírtam egymás alá.

Így lehet, hogy Ön sem fog elsőre ütős szöveget írni, de ne törődjön vele, egyelőre tegye el a fiókba, és finomítsa – megeshet, hogy hónapok alatt forrja ki magát egy igazi marketingüzenetté.

A teljes üzenetünk a piac számára egyébként ettől sokkal hosszabb is lehet – ha én a stadionban nem 5 percet, hanem 3 napot kapnék, azt is végig ki tudnám tölteni az alap-üzenettel.

Nem mellesleg a teljes üzenet kifejtve mehet bele mondjuk egy katalógusba, egy céges videóba, vagy az új feliratkozóknak szóló welcome-sorozatba.

De végül tudni kell leegyszerűsíteni **egyetlen frappáns mondattá** a kulcs gondolatot – és ez lesz a Marketingüzenet.

A Marketingüzenet

A piacnak szóló üzenetünk esszenciája tehát a marketingüzenet.

A Marketingüzenet egy olyan – egyébként teljesen igaz – állítás, mellyel az olvasó „kénytelen” egyetérteni, és amiből a termék megvásárlása már csak logikusan következik.

Példa ismét mondjuk a honlapkészítés: „Az Ön cégét a weben a honlapjával azonosítják.”

Ez egy igaz állítás, és ha valaki megérti, és belegondol, akkor saját magában fog igényt kelteni egy szép, trendi, vonzó, igényes honlap iránt – és a honlapkészítés (mint szolgáltatás) megvásárlása már csak egy logikus következmény.

De az IKEÁ-ban is láttam egyszer egy jó példát a hálósobai ágyaknál és matracoknál. Így szólt: „Ha jól alszol, jól indul a napod!”

Önmagában igaz állítás és innentől logikus következmény, hogy akkor szükségem van egy jó ágyra...

* * *

Nos, egyszer majd szánjon rá időt, és írjon tele akár oldalakat azokkal a fő gondolatokkal, melyeket muszáj lenne tudni mindenkinek, aki csak kapcsolatba kerül az iparággal, melyben Ön is dolgozik.

Ne törődjön se a megfogalmazással, se a külalakkal, csak egy vegyes, nyers szöveget írjon, ömlesztve. Idővel majd finomodik, kikristályosodik, és rengeteg muníciót fog Önnek biztosítani honlapok, e-mailek szövegének megírásához.

Hogyan álljunk neki az írásnak?

A legtöbbeknek, akik nincsenek hozzászokva az üzleti szövegek rutinszerű írásához, a legnagyobb kihívást az szokta okozni, hogy miről írjanak – ezt beszéltük meg az előző fejezetben.

Illetve erre lesz még komplett, lépésről lépésre leírás egy másik Enciklopédia részben, ahol az összes szöveg-formulát átadom majd Önnek.

A másik probléma innentől kezdve az, hogy hogyan fogjunk neki az írásnak, hogyan rendszerezzük a gondolatainkat, hogyan döntsük el, mi fog szerepelni egy szövegben, és mit hagyunk ki, stb.

Ez a fejezet erről szól – pár gyakorlati tipp ahhoz, hogy gördülékenyen menjen maga az írás. Lássuk ezeket!

A szöveg célja és szerepe

Mivel üzleti szövegekről beszélünk, mindig van egy konverziós célja a szövegnek és az mindig egy folyamat része, egyik lépése. Valahonnan jönnek a látogatók, olvasók és valahová tovább mennek.

Ezért az első, amit tisztázni kell magunkban, hogy mi az elvárt cselekvés, a végkimenetel, az ideális konverzió – mit csináljon, aki elolvassa a szöveget.

Nagyon fontos, hogy ilyen fő célból, **végző konverzióból csak egyet határozzunk meg, ne forgácsoljuk szét az olvasó figyelmét.**

Például egy blogcikk fő konverziós célja lehet, hogy feliratkozik az illető egy olyan csalira, ami a blogcikk tartalmához kötődik, mondjuk kiegészíti, folytatja azt. Ez a fő cél, minden ide akarja terelni az olvasót.

Ezen túlmenően lehetnek persze kisebb céljaink is, mondjuk a cikk közben oktatni a piacot, Facebook megosztást elérni, stb., de ezek nem lehetnek olyan hangsúlyosak a szövegben, hogy elnyomják a fő célt.

Használja a 4 oszlopos folyamatábra tervezést, ami a 12-es Enciklopédiában szerepel: Írja le, vagy legalább fejben tisztázza, hogy honnan jön az olvasó, és hová megy (ideális esetben) a szöveg után.

Váolja fel 1) az ideális utat, 2) annak megerősítését, 3) az ideális útról letértek megmentését, illetve akár a sikeres, akár a sikertelen konverzió utáni 4) új folyamatokat (ugye ez a 4 oszlop). Lásd: RMDNS#12. Folyamatok és Eljárások, 22. oldaltól.

Fejezetcímek először, alcímek és szöveg utána

Először a nagy elemeket tegyük a helyére: Amikor nekiállok szöveget írni (akár egy ilyen Enciklopédiát), én mindig a tartalomjegyzékét írom meg elsőként.

Azaz nekiülök és egy-két órán keresztül csak átnézem a régi jegyzeteimet, más anyagaimat, néha más szerzők könyveinek tartalmát, és csak vegyesen bedobálom egy elmetérképbe az összes olyan kicsi vagy nagy témát, amit érinteni szeretnék egy ilyen részben.

Amikor már nem nagyon jut szembe több téma, elkezdem ezeket rendszerezni, logikus sorrendbe állítani, egyiket a másik alá rendelni, így kialakulnak a fejezetek és azok főbb pontjai.

Ha ez kész, akkor átfutom az egészet újra, és mindegyik mellé írok pár felsoroláspontot (bullet point), hogy melyik fejezetben vagy bekezdésben nagyjából mit akarok elmondani. Ezek csak olyan kulcsszavak, amikről eszembe jut maga a téma – így ez a lépés gyorsan megvan.

Az egész tartalomjegyzék készítés egy ilyen Enciklopédiánál nem szokott 2-3 óránál tovább tartani.

Viszont megéri rászánni ezt az időt, mert innentől nincs más dolgom, mint az egyik monitoron nézem az elmetérképet, a másikon pedig írom a szöveget.

És amikor egy téma kész, pipát teszek mellé az elmetérképben, és amikor egy teljes fejezet is elkészül, akkor szintén pipa, és összezárom az elmetérképben, hogy már ne legyen útban.

És ennyi – lényegében ledarálom az egészet. Itt már nem kell gondolkodni, mit akarok mondani, vagy hogy hogy épülnek fel a fejezetek – minden ki van találva előre.

Amikor nehezebb feladat előtt állok, mint egy Enciklopédia írás (ami szinte ki akar jönni a fejemből), és olyanról kell írnom, amiről nem sok ötletem van, vagy akár nem is értek hozzá (például egy ügyfél honlapjára értékesítési szöveget írni), akkor ott még további trükköt el kell követnem, hogy elő tudjam állítani a flow-állapotot.

Ez pedig csak annyi, hogy első körben „feldobálom” a honlapra a fejezetcímeket, bekezdéscímeket, ahol van gondolatom, alá a szöveg részben csak pár kulcsszót is leírok, hogy ott majd miről kellene szólnon a szöveg.

Ezt követően újra visszatérek az elejére, és kitöltöm a könnyű részeket. Még nem 100%-os ilyenkor a szöveg, ellentétben egy Enciklopédiával, amit általában átszerkesztés, javítás nélkül tudok megírni.

De nekem is van nehéz szöveg, és akkor nekem is többször vissza kell térnem rá, néha kidobok pár verziót, néha átszabom, sokat dolgozok vele.

És akkor vannak még azok a részek, amiket elsőre meg se tudok írni. Ezeket kihagyom, és ugrok arra a részre, amihez van ötletem. És az ilyen kimaradt részekhez a legvégén térek vissza –

sokszor addigra már van akkora rálátásom, hogy vagy maguktól a helyükre kerülnek, vagy kényszerítem magam, hogy mégiscsak írjak valamit.

Amúgy a címsor szokott ilyen lenni a legtöbбекnél.

Az ugye sorrendben az első eleme a szövegnek, és a legfontosabb is. Ezért egyből jön a pánik és a paralízis, ha valaki nem tudja elsőként megírni – azaz már itt megakad a szövegírás.

Ezzel szemben én azt mondom, készüljön fel a fent említett tartalomjegyzék-írással (lehetőleg elmetérképben), és írja le, amit tud, ami könnyen jön.

Schlingloff Sanyi barátomtól tanultam, hogy sokszor az igazán jó címsor ott lesz a szövegben valahol mélyen, amit csak úgy odavetünk, és visszaolvasva látjuk csak a zsenialitását. Ilyenkor ki kell onnan szedni, és előretenni – máris megvan a címsor.

Tehát a lényeg, hogy

- készüljön elő alaposan,
- és utána viszont ne vacakoljon, írja meg a legkönnyebb részeket,
- a többi helyre elég, ha odabiggyeszti első körben a fejezet címét (még arra sincs szükség, hogy a végső formájában).

Ne akkor álljon fel az írásból, amikor befejezett egy fejezetet

Egy abszolút gyakorlatias tipp, hogy sosem szabad úgy felállni az írásból, hogy végére értünk egy jól sikerült fejezetnek, hátradőlünk a székünkben, átkulcsoljuk a homlokunk mögött a kezünket, elégedetten ránézünk a szövegre, majd vállon veregetjük magunkat és megyünk a dolgunkra.

Ugyanis ebben az esetben a következő nap, amikor odaül folytatni a szöveget, már nem lesz benne a flow állapotában, és fogalma sem lesz, mivel kellene folytatni.

Úgy értem, meg kell majd néznie a jegyzeteit, a tartalomjegyzék vázlatát. Ami persze egy nap távlatából nem nagy ügy, de ha mondjuk kimarad két írás között akár egy hét valami oknál fogva, akkor az újabb ráhangolódás minimum 10 perc lesz.

Ezt meg lehet spórolni azzal, ha úgy áll fel a gépétől, hogy megnyitja a következő fejezetet, és leír pár kulcs gondolatot, hogy mivel akarj majd folytatni.

És innentől kezdve következő alkalommal csak megnyitja a dokumentumot, odaugrik a végére, elolvassa a saját magának írt memót, és már folytatja is, ahol abbahagyta, és azzal a lendülettel, ahogy abbahagyta.

Komolyabb szövegeket pihentetni kell

Amikor nem blogcikket, vagy egy sima hírlevelet ír, hanem egy összetett Ügyfélkép értékesítési oldalát például, ami hatalmas munka, és hosszú időre szánja, azaz egyszer kellene megírni, de akkor nagyon jól, akkor sok esetben nem lehet egylevegővel ezt a munkát elvégezni.

Írás közben ugyanis annyira belemerülünk a témába, hogy egyszerűen vakok, érzéketlenek leszünk a hatására. Hozzászokunk a címsorhoz, a triggererekhez, és ránk már nem hat.

Ezért érdemes olyan 80-90%-os állapotában a szöveget pihenni hagyni, és visszatérni rá 1-2 hét múlva – és újraolvasni friss szemmel.

Ekkor fogjuk ugyanis érezni nagyjából azt, amit az olvasó is érez majd, és friss szemmel ránézve tudjuk átélni a szöveg dramaturgiáját, ívét – és fogjuk tudni eldönteni, hogy elég erőteljesre sikerült-e.

A szöveg visszaellenőrzése

Amikor késznek gondolunk egy üzleti szöveget, sok szempont van, ami alapján át kell olvasnunk, és le kell ellenőrizni, hogy megfelel-e ezeknek.

Felépítés

Az első és legfontosabb a felépítés:

- Megfelel-e az AIDA modellnek
- Minden szükséges eleme a helyén van (címsor, alcím, stb.) – ehhez a komplett formulákat majd egy másik Enciklopédia részben találja

Kiről szól

A következő fontos kérdés, hogy a célpiacról, a problémáról szól-e – legalább az első egynegyed-egyharmad részben.

Ugye a legjobb, ha egy szűk célcsoport-szegmens egy adott, nagyon konkrét élethelyzetéről szól – erről ugye ismét egy külön Enciklopédia rész fog szólni.

Semmiképpen ne rólunk, a cégünkéről, termékünkéről szóljon a szöveg (eleje).

3 kulcs tényező

Amit szintén figyelni kell a szövegen (és jó, ha ezt nem Ön állapítja meg, hanem odaültet másokat, és ők mondják el a véleményüket):

- A szöveg legyen első sorban érthető. Tiszta, világos, egyértelmű – semmi összezavaró, bonyolult rész.
- Legyen izgalmas, érdekes, pörgős, talán picit feszített tempójú, mint túl lassú vagy vontatott.
- És legyen hihető. Ne mondjunk, ígérjünk olyat, ami túlmegy a realitáson, az olvasók eddig megszokott komfortzónáján. Főleg az ajánlatra, a termékünk ígéreteire igaz ez.

Tehát: Érthető + Izgalmas + Hihető.

Ha bármelyik nem stimmel, a szöveg nem fog ütni.

Integritás

Mivel egy üzleti szöveg egy folyamat része, ezért ugye valahonnan érkeznek az adott oldalra az olvasók. Ez lehet egy hírlevél, egy hirdetés, egy szórólap, vagy névjegykártya, bármi.

Az egyik legfontosabb egy szöveg esetében, hogy integritásban, azaz összhangban legyen az őt megelőző elemmel, szöveggel.

Azaz a következő elem legyen az előző logikus folytatása, kvázi szerves része.

Legyen az az olvasó érzése, hogy nem egyes elemeket írtunk egymás után, kiegészítve egyikkel a másikat, hanem a teljes folyamat minden eleme olyan, mintha egy nagy, gigantikus szöveget **daraboltunk volna fel kis egységekre.**

A megfogalmazásnak, a stílusnak, az ajánlatnak (főként) mind-mind integritásban kell lenniük az előző szövegben megkezdett stílussal, ajánlattal.

A legkönnyebben ezt úgy lehet ellenőrizni, ha odaültetünk valakit a szóban forgó szövegünk **előtti** szöveghez (pl. egy landing page integritását akarjuk ellenőrizni, akkor az oda vezető hirdetést mutatjuk meg a barátunknak, ügyfelünknek), és megkérjük, olvassa azt el, és írja le, pontosan mire számít, mi fog rá várni a következő lépésben (a példában ugye az lesz majd a landing oldal – de ezen a ponton azt még ne mutassuk meg a tesztalanyunknak).

Nos, odaül az alany a hirdetés elé, elolvassa annak a címsorát, szövegét, a cselekvésre szólítás részét – és kialakul egy kép a fejében. És mi megkérjük őt, hogy mondja el, vagy méginkább, **írja le, mire számít, szerinte mi lesz a következő lépésben.**

Minél részletesebb ez a leírás, annál jobb.

Ugyanis a helyzet az, hogy az olvasók fejében ez a kép mindig kialakul – csak mivel nem kérik őket normál esetben arra, hogy le is írják, így nyilván nem konkretizálódik. Ezért persze nem tudják azt pontosan, mit várnak a következő oldalon, csak azt tudják, mit nem. Azaz, **ha a valós szöveg, amit az adott lépés után látnak, nagyban eltér a fejükben ettől az elvárt képtől, akkor ki fognak lépni, nem konvertálnak.**

Nos, ott az alany, elmondta, mire számít, mi leírtuk, utána kattint, és megjelenik neki a valós következő lépés. Aminek a befogadására megintcsak hagyjunk időt, és kérdezzük ki a végén, hogy nagyjából erre számított-e. Nyilván már nem fog tudni félrebeszélni, mert előzetesen leírtuk a várakozását – de meg tudja erősíteni, vagy tudja azt valamelyest finomítani.

* * *

Amiért nagy eltérés szokott lenni az egyes általunk írt elemekben, annak az az oka, hogy az emberi elme úgy működik, hogy kiegészíti a nem látott részeket.

Biztos Ön is belefutott már abba a tesztbe, amikor egy hiányos szöveget kell elolvasnia – amiből sok betű, néha fél szavak is hiányoznak – de Ön gond nélkül el tudja olvasni, mert az agya kitalálja, mi lehet a hiányzó részen.

Namost, a probléma azzal van, hogy amikor szöveget írunk, a mi elménk is kiegészít egy megírt szöveget (amit mi írtunk).

Viszont az olvasó azt és csak azt látja, ami ténylegesen le van írva.

Ezért mi nem értjük, miért nem értik az emberek az adott szöveget, mert **a mi fejünkben ott a teljes kép.** Ott van minden összefüggés, a következtetések, a mélyebb rétegek.

De ha ezt nem írjuk bele a szövegbe, csak mi „odagondoljuk”, akkor az olvasó nem fogja érteni – nem lesz integritás két szövegem között.

Erre nagyon oda kell figyelni, ugyanis képes egy összetett értékesítési rendszer (mondjuk egy Ügyfélgép) nem működni akkor is, ha külön-külön nézve minden szövege szuper – viszont nem függnék össze.

És pont ezért nehéz is felfedezni, ha integritás-probléma van egy szövegben, mert ránézve minden stimmel – jó a címsor, megfelel az AIDA modellnek, ott a call-to-action a végén, szuper az ajánlat, stb. Ez egy rejtett, a felszín alatt húzódó probléma – mégis, szerintem **ez az elsőszámú tényező, amit vizsgálni kell, ha nem jönnek a konverziók.**

Mondok egy extrém példát: tegyük fel, hogy van egy rendkívül jól megírt kutyakaja értékesítési oldalunk, tényleg tökéletes. De ha olyan hirdetésről jönnek ide látogatók, ami mondjuk kutyafelszerelést reklámoz, akkor alig lesz eladásunk, mert jó eséllyel másra (pórázokra, szájkosarakra számítanak, akik kattintanak). Hiába tökéletes a hirdetés, tökéletes az értékesítési oldal – ez **a kettő együtt mégsem működik** az integritás-probléma miatt. Figyeljünk oda erre!

Melléklet: Szöveg ellenőrző csekklista

Az alábbi ellenőrző listával nézheti vissza a késznek gondolt szöveg, hogy megfelel-e minden szempontnak:

- ☐ Konkrét célcsoportnak, szegmensnek íródott a szöveg
- ☐ Az AIDA modellt használja
- ☐ Van egyértelmű és szájbarágós call-to-action a végén
- ☐ Csak egy fő konverziós irány van – és ezt az egy fő irányt nem gyengítjük mással
- ☐ Pontosan lehet érteni, ha érdekel valakit a dolog, mit kell csinálnia (egészen pontosan)
- ☐ Van marketinges címsor + alcím
- ☐ A szöveg főként a vevőről és nem rólunk szól
- ☐ Konkrét előnyök szerepelnek a szövegben általános közhelyek helyett (TEK)
- ☐ Integritásban van a folyamat előző elemével
- ☐ Dinamikus, in-medias-res kezdés (egyből bele a közéépbe)
- ☐ Helyesírás ellenőrizve
- ☐ Szellős, könnyen befogadható tördelés (nem zsúfolt)
- ☐ Az első bekezdések nagyon rövidek
- ☐ Elsőre nem tűnik hosszúnak a szöveg
- ☐ Tele van triggerekkel
- ☐ Érthető
- ☐ Izgalmas
- ☐ Hihető
- ☐ Minden bloknak megvan a maga szerepe
- ☐ Nem tudnánk kihagyni részt a konverziós cél sérülése nélkül
- ☐ A bekezdéscímeket önmagukban végigolvasva átjön az üzenet lényege
- ☐ Leírtuk az egyértelműt is (de nem unalmas)

Hogyan tovább?

A következő üzleti szövegét már írja meg ezen könyv alapján – de addig is, van egy egyszerű tippem, amivel rengeteget fog tudni dobni (minimális munkával) a mostani marketingjén:

Alap verzió:

Ellenőrizze le a mostani honlapjain, szórólapjain, hirdetéseiben használt **címsorokat**, és legalább ezeket írja át valamelyik bevált formulára (ha nem találja a mostaniakat elég ütősnek). Pár címsor átírása még sok ötleteléssel is meglesz 1-2 óra alatt, de a hatás brutális!

Haladó verzió:

Ellenőrizze le a feliratkozó- és értékesítési oldalain a szövegeket az iménti csekklistával, és írja át, amit szükségesnek érez. (Legalább: Címsor, alcím, első bekezdés, első bekezdéscím, call-to-action-ök, utóirat. Ezek a legfontosabb elemek.)

Hosszú távon:

Írja (át) a szövegeit szegmensekre és élethelyzetekre szabva – de előtte alakítsa át az ajánlatait is ennek megfelelően. Ehhez a használható Enciklopédia részek:

- RMDNS#04. Célpia és Szegmentálás
- RMDNS#10. Termékpíramis és Ajánlatalkotás
- RMDNS#13. Szövegírás 1. (Alaptechnikák) – ez a rész
- Szövegírás 2. (Élethelyzetek) – tervezett rész
- Szövegírás 3. (Szöveg Formulák) – tervezett rész

„Tart, ameddig tart – kerül, amibe kerül!”

Szász Máttyás
Marketinginnovátor

