

# KONTROLL

1390 Ft

**Carlos Redlich-interjú:**

## A COPYWRITING egy tanulható KÉSZSÉG

### Nyelvészet a REKLÁMBAN

Hogyan írj  
a baby boomereknek?  
Age-izm a marketingszövegekben

Így nem fogod **robotpilótára**  
kapcsolni a **tartalomkészítést**

Lesz egy közönség,  
és ha van közönség,  
akkor le kell tudni  
őket nyugtózni.



Megvalósítható **marketingtudás**  
a magyar **marketing élvonalából**



**Kreatív Kontroll**

# GYERE KREATÍV KONTROLL-TRÉNINGEKRE (vagy küldd el a marketingesedet) ÉS KONVERTÁLJ **JOBBAN**



A tréningeket itt érheted el:

**[marketingszovegiras.hu](http://marketingszovegiras.hu)**



Kreatív Kontroll

### Impresszum:

**Kiadó:** Kreatív Kontroll Kft.; 1024 Budapest, Margit körút 29/A.

**Tel:** +36 20 372 6226

a felelős kiadó a cég ügyvezetője



**Szerkesztő:**

Berze Márton, copywriter

berze.marton@kreativkontroll.hu

**Címlapfotó:** Carlos Redlich

**Grafika, tördelés:** Barna Design Kft.

**Nyomdai kivitelezés:** Pauker Holding Kft.

**Felelős vezető:** Vértes Gábor, ügyvezető igazgató

**A 2018/3. szám szakértő szerzői:**



Vavrek Balázs

direct response copywriter

vavrek.balazs@kreativkontroll.hu



Hargittai Eleonóra

senior copywriter

hargittai.eleonora@kreativkontroll.hu



Jasik Szabolcs

copywriter

jasik.szabolcs@kreativkontroll.hu



Sipos Zoltán

content marketing influencer

sipos.zoltan@kreativkontroll.hu



Tabajdi Enikő

copywriter

tabajdi.eniko@kreativkontroll.hu



Benyó Dániel

marketing copywriter

ROI Foundry



Budai Dániel

ügyvezető igazgató

Budai Média

**Előfizetni a [www.kontentmagazin.hu](http://www.kontentmagazin.hu) oldalon lehet.**

**Éves előfizetési díj: 4900 Ft.** Utcai terjesztésre nem kerül.

**Digitális változatra a [dimag.hu](http://dimag.hu) oldalon lehet előfizetni.**

**E-mail:** [info@kontentmagazin.hu](mailto:info@kontentmagazin.hu)

**Hirdetés megrendelése:**

[hirdetes@kontentmagazin.hu](mailto:hirdetes@kontentmagazin.hu), Tel.: +36 20 372 6226;

**Példányszám:** 1000

**Képek:** 123rf.com, freepik.com, Maryville University, Nyugat.hu

A lapban közölt tanácsok, tippek a szerkesztő és a megszólalók véleményét tükrözik. A hirdetések tartalmáért és az esetleges nyomdai hibákért a kiadó nem vállal felelősséget. Kéziratokat nem őrzünk meg, és csak indokolt esetben küldünk vissza. A magazin bármely részének másolásával és a lap terjesztésével kapcsolatos minden jog fenntartva. Tilos a lap elektronikus tárolása, feldolgozása és értékesítése a kiadó írásos hozzájárulása nélkül. A lapból értesülések átvehetők a Kontent magazinra való hivatkozással.

04

ITT AZ IDEJE, HOGY BESZÉLJÜNK AZ INFLUENCER MARKETINGRŐL

08

MI A GYORS ÉS LASSÚ GONDOLKODÁS ELVE, ÉS HOGYAN HASZNÁLHATOD A MARKETINGBEN? Hogyan használhatod a marketingben?

12

A COPYWRITING EGY TANULHATÓ KÉSZSÉG Carlos Redrich-interjú

16

HOGYAN ÍRJ A BABY BOOMEREKNEK? Ageism a marketingszövegekben

22

„LESZ EGY KÖZÖNSÉG, ÉS HA VAN KÖZÖNSÉG, AKKOR LE KELL TUDNI ŐKET NYÚGÓZNI.”

28

ÍGY ADJ EL KOMPLEX ÉS DRÁGA TERMÉKET Megoldások a hosszú vásárlói útvonalra

34

ÍGY ÉRTÜNK EL 282 000 DOLLÁRT 3 HÓNAP ALATT E-MAIL- ÉS CHATBOT MARKETINGGEL

40

NYELVÉSZET A REKLÁMBAN

46

ÍGY NEM FOGOD ROBOTPILOTÁRA KAPCSOLNI A TARTALOMKÉSZÍTÉST

Lépj be a Kontent olvasóinak zárt Facebook-csoportjába, és segíts alakítani a következő számot!

Olvasd le a kódot:



### Így olvasd le a QR-kódokat

A magazinban több oldalon úgynevezett QR-kódokat láthatsz. Ezekre azért van szükség, mert videókat, hanganyagokat vagy weboldalak linkjeit is néha megosztjuk a teljes megértés és élmény érdekében.

Ez a cross-platform megoldás könnyen használható: elég az okostelefonodra egy vonalkódolvasó alkalmazást telepítened, mellyel leolvashatod a kódokat. Az alábbi linkeken letölthetsz ilyet:



ANDROID  
[Tiny.cc/androidqr](http://Tiny.cc/androidqr)



tiny.cc/iosqr

IMEDIA

MAGYAR MARKETING SZÖVETSÉG

DIMSZ  
Direkt és Interaktív Marketing Szövetség TAGJA

Lapunkat rendszeresen szemléli a megújult OBSERVER  
[www.observer.hu](http://www.observer.hu)



*Itt az ideje, hogy beszéljünk*  
**az *influencer***  
***marketingről***

*Tényleg csak a nagy brandek élhetnek vele vagy egy  
kkv marketingstratégiájába is tökéletesen beilleszthető?*



Szerző:  
**Tabajdi Enikő**  
copywriter



Szeptember végén a Kontent tudósítójaként részt vehettem az első Magyarországon megrendezett Influencer Fesztiválon. Egyetlen cikkben képtelenség lenne visszaadni mindazt, ami itt elhangzott, ezért ezúttal azokat a gondolatot emelem ki, amelyek valószínűleg már benned is megfogalmazódtak a témával kapcsolatban – és amelyek az esemény után a marketinges körökben is felmerültek.



**A véleményvezérek körül igencsak sűrű köd kering, ami abból a szempontból érthető, hogy ez a marketing vidékének még feltérképezésére váró terepe. Legalábbis itthon. Nyugaton ugyanis már egész jól kijelölték az ösvényeit.**

**Az 5 leggyakoribb tévhit (és az ezeket megcáfoló válaszok)**

Szinte biztos vagyok benne, hogy te is találkoztál már a következő állítások valamelyikével, de szeretném, ha a témához nyitottan álló marketingesként tisztában lennél azzal, melyiknek mi áll a hátterében.

» **Az Instagram influencerekkel csak a fiatal korosztályt célzó kampányoknál érhetünk el sikereket.**

Ez így azért nem állja meg a helyét, mert bár a statisztikák szerint ez egy igen fiatalos platform (az erre vonatkozó, egy éve készült felmérés szerint a 13–17 és a 18–24 éves korosztályban összesen mintegy 800 ezer felhasználóról beszélhetünk), a 25–44 év közöttiek is egyre többen képviseltetik magukat – ugyanebben a kutatásban nagyjából 700 ezer főt említettek. Sőt, a 45 év felettiek közül is egyre többen szoknak át erre a felületre. (Valószínűleg azért, mert csalódnak a Facebookban.)

» **Ez megint egy nagy márkáknak szóló játszóter.**

Bár az olyan nagy brandek, mint a Hell Energy, a Coca-Cola vagy a Mercedes is kihasználják a benne rejlő lehetőségeket, a kisebb cégeknek ugyanúgy ajánlott jelen lenniük. Mi több, azt mondhatjuk, hogy egy induló vagy egy meglévő kvv gyorsabban tehet szert ismertségre, ha a megfelelő influencereket vonja be a kampányába – már csak a kommunikációs rugalmassága miatt is.

» **Csak több százezer követővel rendelkező véleményvezérekben érdemes gondolkodni.**

Nem mindenkinek kell **Dukai Reginát**, **Palvin Barbit** vagy **Dzsudzsák Balázst** felkeresnie. Kifejezetten azon a véleményen

vagyok – több ezzel a területtel foglalkozó marketingessel együtt –, hogy egy kkv-nak inkább a kisebb, de aktív és lojális követőbázissal bíró véleményvezérekkel, vagyis mikroinfluencerekkel érdemes együttműködni.

» **Az influencerek megfizethetlenség.**

Ez sem igaz, mert főleg azok, akiket néhány ezren vagy tízezen követnek, valószínűleg egy-egy posztért beérik egy személyiségűkhöz és profiljukhoz passzoló termékcsomaggal. Természetesen nem tudod egy az egyben lefordítani az ATL-médiák árazását (az elérést tekintve), de belátható, hogy egy néhány tízezer embert elérő mikroinfluencer nem fog csillagászati árakat mondani.

» **Nehéz velük együtt dolgozni.**

Attól függ. Ha jól választod meg, kit vonsz be a marketingkommunikációdba, akkor egyáltalán nem az. Ehhez azonban érdemes egy többkörös kiválasztási folyamatot kidolgozni – bár ez időigényes, de így megtalálhatod azokat, akikkel szívesen és gördülékenyen tudsz hosszú távon együttműködni.

### *Ne akard a nagy halakat*

Az influencer marketingre specializálódott szakemberek szerint az egyik leggyakoribb gond, hogy jelenleg mindenki ugyanazzal a 20 emberrel akar dolgozni. Ez pedig több szempontból is problémás.

Egyrészt azért, mert ezzel pillanatok alatt „elhasználódnak” a népszerű influencerek, vagyis a követők megunják, ha a profiljukat folyamatosan promóciókkal árasztják el (és az sem ritka, hogy ebben az esetben elkezdnek özönlenni a negatív kommentek vagy tömegesen kikövetik az illetőt, amitől megszűnik influencernek lenni).

Másrészt olyan magasra emelkedik a top véleményvezérekkel való együttműködés költsége, hogy őket tényleg csak a nagy marketingbüdzsével rendelkező vállalatok érik el. Harmadrészt az influencerek is emberek, vagyis ha túl sokat vállalnak, egyszerűen kiégnek. Ezt pedig a közönségük is meg fogja érezni, mert ilyenkor már nem képesek értékes és releváns tartalmat létrehozni.

Éppen ezért azt javaslom, hogy ne mindenáron a legnépszerűbb influencerekkel akard felvenni a kapcsolatot. Dönts inkább olyan megbízható és csillogó szemű feltörekvő csillagok mellett, akiket még csak néhány ezres vagy maximum tízezeres aktív bázis követ.

Az aktív alatt azt értem, hogy rendszeresen – a követők számához képest – nagy mennyiségű lájk érkezik egy-egy közzétett képre és kommentek sem csak elvétve esnek be. Hidd el, egy pozitív, mobilis és releváns célcsoporttal sokkal jobb eredményeket érhetsz el, mert egy több száz ezres vagy milliós bázisnál jelentős lehet a meddőszórás aránya.

És persze a márkádra is rányomhatja a bélyegét, ha rosszul választod ki az együttműködő partneredet.

### *Hogyan válaszd ki a neked való partnert? (kisokos)*

- » Állíts össze egy listát az igényeidről. Írd le pontosan, hogy mit vársz az együttműködéstől: melyik közösségimédia-felületen akarsz megjelenni, milyen jellegű tartalommal (cikk, vélemény, poszt), mi az, ami nem szerepelhet ezekben és mi az, aminek feltétlenül meg kell jelennie.
- » Találd ki, mit tudsz adni a megjelenésért. Itt lehet szó egy től-ig büdzséről vagy termékekről (persze ha személyi edzőként

vagy kozmetikusként dolgozol, akkor ingyenes edzés vagy kezelés, tehát szolgáltatás is számításba jöhet).

- » Kinek szánod a tartalmat? Igyekezz minél pontosabban összeszeszedni a célcsoportod jellemzőit; ez igaz a demográfiai, a kulturális és a személyiséggel kapcsolatos tényezőkre. Ha ezt a lépést elég precízen végzed el, akkor jelentősen a tévés és rádiós megjelenések árai alatt tudsz dolgozni.
- » Gondold végig, milyen személyiség illik az arculatodhoz és a vallott értékeidhez. (Egy cruelty-free kozmetikai családhoz például óriási baklövés lenne olyan személyt választani, aki bundát hord.)
- » Ha ezek alapján sikerült kiválasztanod azokat az influencereket, akik szóba jöhetnek, vedd számításba a relevanciát, vagyis azt, hogy ki mennyire passzol az adott témához, márkához.

***Még egy tanács: többször elhangzott az ügynökségek és az influencerek oldaláról is, hogy ezekre az együttműködésekre partneri viszonyként kell tekinteni – vagyis ne egy eszközt, hanem embert láss a véleményvezérekben. Az influencer nem a beszélő Instagram-profilod.***

### *Egy mondat a platformokról*

Teljesen jogosan merülhet fel benned a kérdés, hogy milyen social media felületet válassz. Tudom, hogy sok helyről az ömlik ránk, hogy a Facebook-korszaknak vége és teljesen átvette a helyét az Instagram. Vagyis: aki eredményeket akar, ezen a felületen jelenik meg.

Ezzel az állítással azonban szakmailag nem értek egyet. Méghozzá azért, mert elképzelhető, hogy akiket te akarsz elérni, azok még a reggeli kávéjuk elfogyasztása közben a Facebook-feedet görgetik. A háttérben álló ok egyszerű: a 2000-es évek közepén betörő platformra elsősorban az akkori 18–25 évesek regisztráltak, akik ma a 30–40 év közötti korosztályt jelentik.

Tehát jelenleg ez az a generáció, amelyik több mint egy évtizede készségi szinten kezeli a felületet, ráadásul a változtatások ellenére ragaszkodik hozzá, mert a kék óriással együtt „nőtt fel”.

A magyar piac másik jelentős közösségimédia-felülete a YouTube, ahova nemcsak zenét hallgatni és tanulni, hanem szórakozni is egyre többen járnak. Az Y és Z generációnál ez a platform szép lassan kiváltja a tévét, a fiatalabb alfiak pedig sokszor már mesét is ezen néznek.

Bár itthon a YouTube még elsősorban a fiatalok terepe, ha a külföldi trendek szép lassan begyűrűznek, akkor a 35 év felettieket is könnyen el tudjuk majd érni a segítségével. Egyelőre ez azért nem való-



sul meg, mert hiányoznak az olyan csatornák, amelyek nekik adnak értékes tartalmat.

Külföldön viszont már a nekik szóló kontentek széles tárháza érhető el a tudományos témától egészen a barkácsolásig – például a világutazó John Olssonnak vagy az ezermester Colin Furze-nak köszönhetően, akik több millió feliratkozóval büszkélkedhetnek. Az pedig, hogy Magyarországon ez egy rés a pajzson, mindössze annyit jelent, hogy még kezdő szakaszban vagyunk – még egy jó ok arra, hogy elsőként lépj be a piacra.

Számomra érdekes, hogy az Instagramot sokan még mindig a foodporn és a divattermékek mutogatásával azonosítják. A hozzáállásnak persze van valóságalapja, de egyes véleményekkel ellentétben nem mondanám, hogy minden esetben csak a képek számítanak.

Az vitán felül áll, hogy akkor lehet valakiből népszerű Instagram-szereplő, ha ízeléses, igényes képeket tesz közzé, de emellett megférnek az értékes, hosszabb szöveges tartalmak. Legalábbis én ismerek olyanokat, akiket több tízezeren – vagy akár százezren követnek – és lájkok, illetve kommentek hada érkezik egy-egy olyan kép alá, amihez hosszabb szöveg is tartozik (ilyen például barbilla életmód-, és táplálkozási tanácsadó, num-bava személyi edző és szafi fitt termékfejlesztő).

Ezt kiegészíteném egy személyes megfigyeléssel: az Instagramon is lehet mozgósítani az embereket egy-egy megosztó témával, például az örökbe-fogadással vagy a különböző táplálkozási szokások megbolygatásával.

A Pinterest, a Twitter és a Snapchat nagyon sok esetben fel sem kerül a hazai marketingesek térképére, pedig akkor vagy igazán alapos, ha ezeket is számításba veszed az influencerkampányod tervezésekor.

### Egy kis kitekintő: ez a helyzet külföldön

Míg a magyar határokon belül csak bontogatják szárnyaikat az influencers, addig külföldön már témakörök szerint foglalkoznak a kiszervezésükkel erre specializálódott ügynökségek. Ehhez az is hozzátartozik, hogy az Egyesült Királyságban és az Egyesült Államokban sok hasonlóság fedezhető fel az influencers között, viszont ők az ezektől merőben eltérő kultúrájú kontinenseken nem feltétlenül tudnak helytállni.

Egy dolog azonban nemzetiségtől függetlenül érvényes: egy influencerkampány akkor lesz ütős, ha az adott személy a sajátjának érzi és könnyen tud vele azonosulni.

De az egészben nincs különösebb újdonság.

Gondoljunk csak **Cristiano Ronaldóra**, aki évek óta az egyik legkeresettebb sportinfluencer és büszkén hangoztatja, hogy szívesen dolgozik együtt a világmárkákval. Ez már csak azért is érdekes, mert itthon több sportoló kikéri magának ezt a jelzőt – és a fogalom meghatározásában is bizonytalanok.

Utóbbi egyébként általános érvényű és nemcsak a sportolók, hanem gyakran a nagyobb közösséget maguk köré építők sem szeretik, ha ezzel a megnevezéssel illetik őket. Bár tisztában vannak azzal,

hogy amit mondanak, annak súlya van – és ezért felelősséget is vállalnak –, de ettől függetlenül nem szeretik a véleményvezér címkét.

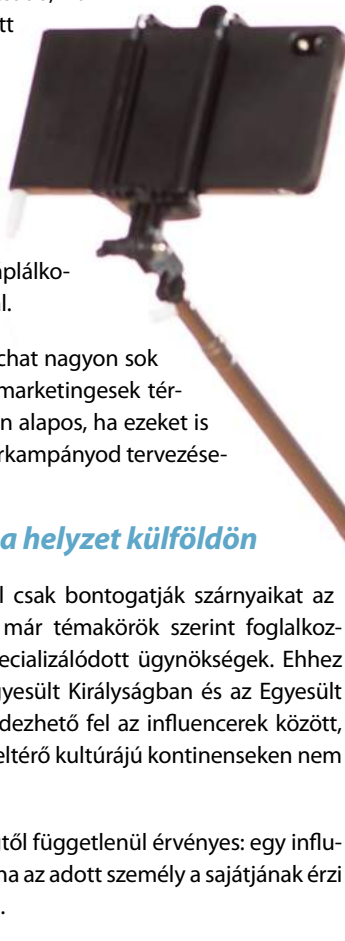
### Mikor érdemes influencerekben gondolkodnod?

Bár jelenleg ez az egyik legforróbb téma a marketing világában – és bizonyos helyekről azt halljuk, hogy nem is igazi kampány az, ahol ez az elem nem jelenik meg –, nincs kőbe vésve, hogy muszáj volna influencerrel dolgozni.

Ha a kampányod célja az eladás, akkor azt ajánlom, hogy továbbra is inkább egy jól felépített értékesítési tölcserre alapozz (egymással összhangban álló hirdetésekre, hírlevelekre és landingoldalra), mert az influencer marketing elsősorban ismeretségnövelésre és márkaépítésre alkalmas.

Akkor sem ajánlom neked ezt a marketingmódszert, ha bizalmatlanul állsz a témához és fenntartásokkal kezeled a véleményvezéreket. Szinte biztos vagyok benne, hogy ebben az esetben csalódnifogsz az együttműködésben és rossz szájjal fogod teljesíteni a megállapodás rád eső részét.

De ha a fentiek egyike sem igaz rád, akkor vegyél magad elé egy papírt és gondold végig a kisokos pontjait. Ezután pedig kezd el felkutatni az elképzeléseidhez illő partnert.





# Mi a gyors és lassú gondolkodás elve?

## Hogyan használhatod a marketingben?

„Én racionális döntéshozó vagyok, rám nem hatnak a reklámok.” Sok pénzt mernék tenni rá, hogy életed során több alkalommal is volt szerencséd hallani ezt a mondatot. De bizonyára te is tisztában vagy vele, hogy akinek a száját ez a mondat elhagyja, az vagy szándékosan hazudik, vagy csupán minimális önismerettel rendelkezik.

### Hogy miért mondom ezt?

Hadd érzékeltessem egy rövid példán keresztül. Ha most megkérdezem tőled, mire gondolsz, az esetek jelentős többségében egészen pontos képet tudsz nekem adni a fejedben zajló gondolatokról. Ez a legtöbb emberről elmondható. És ebből adódóan

olyan tévhiteket is megfogalmazunk a gondolkodásunkról, amelyek szerint például mindig tisztában vagyunk azzal, mi zajlik a fejünkben.

De gondoljunk csak végig. Ez az állítás azt feltételezi, hogy amikor az ember gondolkodik, az agyában az egyik tudatos gondolat egyenes úton elvezet a következőhöz, az pedig a következőhöz és így tovább. Ezáltal azt hisszük, döntéseinket vissza tudjuk vezetni az első gondolatig, ezen a lineáris vonalon végigfutva racionálisan is levezethetjük azokat.

Ez azonban tévedés. És ezt nemcsak én mondom, hanem Daniel Kahneman is ezt állítja a *Gyors és lassú gondolkodás* című könyv-



ében. (Érdekes, hogy Kahneman pszichológusként kapott közgazdasági Nobel-díjat. Ha másért nem is, vállalkozóként, marketingesként már ezért megéri elmélyülnöd a munkásságában.)

Az persze eddig sem volt titok előttünk, hogy a reklámok valamennyiükre hatnak valamennyire – tagadhatjuk ezt bármennyire is. Kahneman és néhai kutatótársa, Amos Tversky azonban három évtizedes kitartó kutatómunkával és pszichológiai kísérletekkel azt a következtetésre jutottak, hogy az emberi elme közel sem olyan racionális, mint azt sokan gondolnák, sőt jellemzően a racionális gondolkodás a kevésbé gyakori.

Ezt marketingesként eddig is tudtad, de Kahneman kutatási eredményeivel felvértezve már nemcsak sötétben tapogatózunk, hanem fel is használhatjuk a tudást.

### A gyors és lassú gondolkodást eszik vagy isszák?

Kahneman modellje szerint az emberi gondolkodást két rendszer felügyeli, az 1. rendszer a gyors, intuitív és érzelmes gondolkodásért felel; a 2. rendszer pedig a lassú, logikus és megfontolt gondolkodásért.

A cikk ezen a pontján a legtöbben kapásból rávágják, hogy „igen, két rendszer van, és én a második számút használom sűrűbben”. Látatlanul is megállapíthatjuk, hogy aki ilyet állít, valószínűleg téved.

Kahneman megfigyelte ugyanis, hogy a lassú gondolkodási rendszer rengeteg energiát fogyaszt. Ezért tapasztaljuk, hogy a kitartó agymunkát követően fáradunk, megnő az éhségérzetünk, és igen, a szőlőcukrot is ezért javasolják vizsgahelyzetek előtt – de erről majd később. (Az agymunka energiaigényét tapasztalhattad például akkor, amikor beadandót írtál... előadást tartottál... vagy egy fontos megbeszélésen vettél részt – és azt érezted a teendőd után, hogy olyan fáradt vagy, hogy ülve el tudnál aludni.)

A gyors rendszer bár lényegesen kevesebb energiát emészt fel (kvázi alapjáratként értelmezhető), nem mérlegel. Mi pedig jellemzően ezt használjuk. Kahneman kutatása nyomán számos becslés született, amely eredményeképpen elmondható, hogy döntéseink több mint 90%-áért a gyors gondolkodás felel.

A gyors gondolkodási rendszer aktiválódik, amikor egy ember arcáról érzelmeket olvasol le, amikor egy forgalmi szituációban gyors döntést kell hoznod és amikor olvasol – ez utóbbi miatt terjedt el manapság a bölcsészképzéseken a lassú olvasás elsajátításának oktatása, amely a 2. rendszert aktiválja a szöveg feldolgozása során.

### Tetten ért torzítások a gyors gondolkodás mentén

Kahneman egy remek példát hoz könyvében az 1. számú, gyors gondolkodási rendszer torzítására.

*„Egy baseballütő és egy baseball-labda 1,10 dollárba kerül. A baseballütő 1 dollárral kerül többbe a baseball-labdánál. Mennyibe kerül a labda?”*

Nem vagyok gondolatolvasó, de nagy összegben mernék fogadni arra, hogy az elsőként beugró megoldás a 10 cent – vagyis a 0,10 dollár – volt. Az agyad ugyanis összepárosította a lehető

leggyorsabban elérhető információkat, vagyis az 1 dollárt és a 0,10 dollárt, ebből pedig kijött az 1,10 dolláros összeg.

Van azonban egy apró probléma. Ha most a 2. számú, lassú gondolkodási rendszert igénybe véve esünk neki a problémának, felfigyelhetünk az általunk vétett gondolati torzításokra. A feladvány szerint ugyanis az ütő 1 dollárral drágább, mint a labda, nem pedig 1 dollárba kerül, ahogyan azt a gyors gondolkodási rendszerünk leszűrte. A megoldás tehát az, hogy a labda 5 centbe (0,05 dollárba) kerül. Ebben az esetben ugyanis 1,05 dollár az ütő, így meg is kapjuk az 1,10 dolláros végösszeget.

Ezzel a példával egyrészt működése közben figyelhettük meg a két gondolkodási rendszer sajátosságait, másrészt van egy elsűtethető feladványod a következő baráti vagy üzleti vacsorára.

A marketingszövegekben ezért szoktuk az árat hasonlítani, kontextusba helyezni, keretezni vagy egyéb módon irányítani a befogadását. Például egy 39 000 Ft-os tréningjegyénél segíthetem az olvasót azzal, ha azt mondom, hogy ez 1 évre lebontva kb. napi 1 automatás kávé ára – nem várom el, hogy ő maga számolja ki (mert kevesen fogják belerakni az agymunkát), hanem megteszem helyette. Ezáltal tudja hova kötni az összeget (az összehasonlítás miatt) és nem szívta meg agyának értékes glükózzaktárait – tehát a szöveg gördülékeny maradt. (Fontos: ebben semmi megtévesztés nincs, mert ha kiszámolod, egy automatás kávé tényleg 100 Ft körül van. Mindössze – képzavarral – az olvasó agyának keze alá dolgozom.)

### Hogyan segít vagy hátráltat az énlemerülés?

A két gondolkodási rendszer ugyanazt az energiaforrást használja. A lassú rendszer önkontrollt igényel, ami gyorsan kimeríti a forrásokat, ez pedig egyre inkább teret enged a gyors gondolkodásnak – a folyamat egyébként glükózzal visszafordítható.

Vegyünk egy példát. Ha sorban vetíteni kezdenék neked különböző színnel írt színjelölő szavakat (pl. lila betűvel a lila szót), és arra kérnélek, mondd el hangosan a vetített szó színét, olvasás közben a szövegre fókuszálnál, nem a szavak színére. Addig nem is lenne gond, amíg a barna szót barna színű betűkkel írom, a kéket kékkel és így tovább. Abban a pillanatban azonban, amikor a sárga szót pirossal írom, a kérésem ellenére nem a „piros” lesz a válaszod, hanem az olvasott szó, azaz a „sárga”.



## És hogyan használhatod fel mindezt a marketingedben?

Kahneman megfigyelte, hogy egy előzetes inger előkészíti a későbbi ingerre adott választ. Ezt hívjuk előfeszítésnek. Számos kontextusban alkalmazható a művelet, a bűvészek legtöbb trükkjének például ez adja az alapját.

Az előfeszítés lényege, hogy konkrétan szavakat és következtetéseket adhatsz a célcsoportod szájába anélkül, hogy megemlítenéd a konklúziót. A konklúziót a befogadó vonja le, emiatt sajátjának érzi, így pedig meggyőzőbben hat rá – miközben az előfeszítéssel lényegében te jelölted ki neki az útját.

Kahneman a halállal történő előfeszítést hozza példaként. Ez történhet egy halálzási statisztika említésével (pl. egészségügy, közlekedéssel kapcsolatos témák stb.), illetve beszélhetünk konkrét személyek haláláról, de vizuális elemeket is felhasználhatunk például a haldoklással kapcsolatban.

A halál említése ugyanis megváltoztatja a viselkedésünket. Sokkal szociálisabbá tesz minket, gondolnánk, a helyzet azonban nem ennyire egyszerű. A halállal való előfeszítés ugyanis csökkenti az agyunk empátiáért felelős agyterületek aktivitását, tehát kevésbé leszünk érzékenyek mások problémáira. Sőt a kutatási eredmények azt mutatják, hogy a halállal való előfeszítés sok esetben áldozathibáztatást hív elő.



A kulcs tehát, hogy csak abban az esetben alkalmazzuk az előfeszítést, ha tudjuk, hogy az adott kulturális környezetben milyen hatást vált ki a téma említése. Sok esetben erről találsz releváns kutatásokat, ha pedig nem, akkor magadnak kell elvégezned ezeket.

Az előfeszítést azonban árnyaltabban is használhatod. Sokat és sok helyen beszéltünk már a storytellingről, de itt is meg kell említenem. Ugyanis egy egyszerű, kerek történet tökéletes módszer lehet az előfeszítésre.

Gyűrd össze az eddig megszerzett tudást, és alkalmazd. Tudjuk, hogy a fogyasztó a lehető legkevesebb energiabefektetéssel szeretné letudni a megismerési folyamatot, mielőtt dönt.

Ha például kerámiaedényeket szeretnél eladni, érdemes lehet a különféle edények anyaghasználatáról statisztikákat hozni. Hogyan jobbítja meg az életed, mennyivel egészségesebb, mennyivel értékertartóbb stb. Ezáltal az értékesítési szöveged végére érve az olvasót már előfeszítetted arra, hogy maga vonja le a következtetést: „kerámiaedényre van szükségem”.

Az előfeszítést vizuális elemekkel is elvégezheted. Éppen ezért használunk képeket az írott anyagok mellé, mert egy jól megválasztott fotó előfeszíti az agyat a pozitív befogadásra. Elvégezheted az előfeszítést egy statisztikai ábrával, egy hangulatfotóval, egy gifffel vagy épp egy videóval.

Ha például arról szeretnéd meggyőzni a befogadót, hogy az általad árult telefontok biztonságosabb, mint a konkurenciánál kapható, használhatsz olyan felhasználói fotókat, amelyeken az általad promózott terméket használók boldogabbnak, elégedettebbnek tűnnek. (Ezek ne stockok legyenek, hanem valóban a userek által, vagy legalább a userekről készített fotók.)

**A message match több érdekes cikkünkben is felmerül, többek között ebben itt:**



**A lassú gondolkodás kihasználásának iskolapéldája**

A gyors gondolkodás tehát arra hivatott, hogy elnyomja a bennünk szunnyadó kételyeket, és olyan gondolatokat ébresszenek bennünk, melyek (látszólag) a lehető legszorosabban kötődnek az aktuális történésekhez.

Nézzünk egy példát, melynél arra kérlek, ne ideológiai szempontból vizsgálj, hanem marketinges szemmel.

A 2015-ös Nemzeti Konzultáció hasábjain többek közt ezt a kérdést olvastuk „Egyetért-e Ön a magyar kormánnyal abban, hogy a bevándorlás helyett inkább a magyar családok és a születendő gyermekek támogatására van szükség?”. Kevesen választottuk volna nyugodt szívvel a „Nem értek egyet” opciót. Ha azonban félre tesszük a reflexszerű választ és alaposabban megvizsgáljuk a kérdést, több ellentmondást is találunk benne.





### **Kutatás nélkül nem fog menni**

Mi is történt itt valójában? Az agyunk a lehető legkevesebb energia elégetésére törekedve előhívta a témához legszorosabban kapcsolódó gondolatainkat és információinkat. Azaz a már akkoriban is erősen démonizált menekülteket szembeállította saját hozzátartozóinkkal.

De mi történik akkor, ha aktiválva a 2. rendszert olyan információkat is előhívunk, amelyek nem kötődnek ennyire szorosan a témához? Jelesül, hogy az államháztartás külön kezeli a családok támogatására és a menekültek megsegítésére fordítandó anyagi támogatásokat. Levonhatjuk a következtetést, miszerint a kérdést irányították.

A fenti példa remekül mutatja be, hogyan lehet eredményesen hatni a lassú gondolkodási rendszerünkre.

Ha mindent jól csináltam, most fellelkesültél a témát illetően. Két dolgot tehetsz. Az első, hogy magad is elolvasod a 603 oldalas könyvet a gyors és lassú gondolkodásról.

Ha azonban gyorsabb eredményeket szeretnél, alkalmazd a fent leírtakat, de semmiféleképp ne spórolj meg a saját kutatásodat. Ahogyan azt a cikkben már említettem, az agyunk képes a leggyorsabban elérhető, sokszor téves következtetéseket levonni – lásd a halállal való előfeszítés példáját.

A gyors és lassú gondolkodás elvét akkor építheted be hatékonyan a marketingedbe, ha előtte alapos és releváns kutatásokat végzel a célcsoportodról. Ha ugyanis téves konklúziók és előfeltevételesek alapján kezdesz jól megalapozott, valid elméleteket alkalmazni, az eredmény ugyanolyan kudarc lesz, mintha hibás elméletekkel dolgoznál.



Szerző:  
**Jasik Szabolcs**  
copywriter





Carlos Redlich-interjú:

# A COPYWRITING egy tanulható KÉSZSÉG

– harcművészet, százezer dollár fölötti éves jövedelem és szintiszta direct response copywriting.

Miamiban élni, Corvette-et vezetni és 100 000 dollár fölött keresni. Nem így indulsz – de akár ide is eljuthatsz, ha szövegíró vagy. Akkor is, ha le voltál égvé.

Akkor is, ha nem tudtál személyesen értékesíteni (és épp azért kezdted szövegírást tanulni, hogy a lezárási arányod javuljon).

A szupererők sajnos nem valóságosak, de a szövegírás majdnem annak számít – és képes megváltoztatni az életed.

Ez nemcsak egy inspiráló történet. Interjúnk Carloszal segít beindítani a szövegírási karriered (vagy a már meglévő utadat könnyebbé teheti).



## Kontent magazin: Minden direct response copywriter tud mondani egy okot vagy egy sztorit, amiért imádja ezt a szakmát. Mi a te sztorid?

Carlos Redlich: Na ez érdekes, mert a harcművészet világából jövök, az oktatóm, Dwight Woods vezetett be a szövegírás világába, mert rettenetesen értékesítettem és valahogyan meg kellett tanulnom lezárni az embereket, hogy jöjjenek el a harcművészeti iskolánkba. Dwight a szövegírás felé terelt és azt mondta, hogy ez lényegében írásbeli értékesítés – ha a szövegírási részt jól tudom csinálni, akkor a személyes értékesítem is javul. Igaza lett.

Már-már egy önfejlesztési eszközként használtam a szövegírást, később alakult át pénztermelő tevékenységgé.

A szövegírás 6 hónap alatt segített nekem nulláról eljutni a hat számjegyű jövedelemig [100 000 dollárt meghaladó jövedelmet jelent – a szerk.]. Éheztem és le voltam égve, a copywriting miatt főnixként szülehettem újjá életem hamvaiból.

Ezt bárki meg tudja csinálni, aki az alapokat megtanulja, gyakorolja azokat és az ügyfélszerzésre is figyel.

## A másik, amit észrevettünk, hogy szinte minden direct response copywriter elutasító a Madison Avenue-stílusú, brandépítésre fókuszáló szövegírással szemben – olyan hirdetésekre gondolok, melyekben nincs call to action, sokszor még ajánlat sem. Te hogy látod ezt?

Én sem szeretem azt a hirdetési megközelítést. Azt látom, hogy sok ember brandet épít először, és utána reménykednek abban, hogy eladásokat szereznek azért, mert van brandjük.

Úgy tapasztaltam, hogy hatékonyabb eladásokat szerezni először, majd utána építeni brandet – mert így a bevétel növelésére fókuszálsz, nem pedig reménykedsz, hogy a brand marketinged valamiért működni fog. Sokkal jobb tesztelni a hirdetéseket, a válaszokból pedig látod, hogy ez a hirdetés működött, az meg nem – ezek alapján ténylegesen tudsz skálázni.

A direct response megközelítést szeretem, mert így közvetlenül láthatod az ügyfeleid válaszait és visszajelzéseit – így sokkal inkább az általad közvetíteni kívánt üzenetet adhatod át és mérheted, hogy az üzeneted hogyan hat a piacra. Azért használj direct response-t, hogy tényleges válaszokat kapj a piacodtól, így megértheted, hogy mit éreznek az emberek és mire vágnak. Ezekből a válaszokból tudsz olyan brandet építeni, amely tényleg az embereknek szól – és ez már nem reményekre, imákra és álmokra épül, hanem számokra, illetve arra, hogy tudod, hogy mi működik.

## Ha valaki szeretne szövegíró lenni, hogyan kezdje el? Bárkiből lehet copywriter vagy kell hozzá valamilyen veleszületett tehetség? (Írtál 2 könyvet is a témában: The Copywriting Playbook és The Entrepreneur's Guide to Winning.)

Szerintem bárkiből lehet szövegíró, ez egy nagyon jól tanulható készség. Néhány emberből zseniális A listás csúcsragadozó lesz, mások átlagos szövegírók maradnak, akik még így is jó eredményeket érnek el. A különbség oka kicsit a tehetségben, de talán jóval inkább a munkamorálban keresendő.

Azok, akik tényleg a legjobb szövegírók szeretnének lenni, mindennap írnak akár maguknak, akár az ügyfeleiknek, így folyamatosan gyakorolnak. Ettől függetlenül tény, hogy az online marketing világában átlagos szövegíróként is lehet kiemelkedő jövedelmed, ha tudod, hogy mely fájdalompontokra és érzelmi nyomógombokra tenyered rá a szövegben.

Bárkiből lehet tehát szövegíró, de nagyon kell figyelned a formulákra és a szakmai alapokra, ahogyan arra is, hogy képes legyél úgy írni, amit mindenki megért. Általánosságban úgy szeretnél kommunikálni a piacodon, mintha a vevőd 10 éves lennének – ha egy 10 éves könnyen megérti a reklámszöveget, valószínűleg jó úton jársz. Viszont ha nehezen értik és elakadnak, akkor még dolgoznod kell azon, hogy érthetőbb legyen a szöveged.

Fontos továbbá, hogy önmagában a tudás nem elég – képesnek kell lenned arra, hogy lezárd az ügyfeleid akár telefonon, akár valamilyen értékesítési tölcserben. Zárd le az ügyfeleid, mert a szövegíró a megkötött dealeken keresi a pénzt – még akkor is, ha eladások utáni részesedést kapsz, hiszen azt is csak akkor kapod meg, ha van egy megkötött deal.

## Van-e olyan szövegíró, akit példaképként tisztelsz? (Gondolunk itt Gary Halbertre, Clayton Makepeace-re, John Carltonra, Frank Kernre stb.)

Kiváló kérdés. Van néhány példaképem, Clayton Makepeace-szel személyesen is volt szerencsém dolgozni, amikor sales lettereket [hosszabb reklámszöveg, amelyeket landing page-eken vagy sales page-eken találsz – a szerk.] írtam az Agorának és ő volt az egyik copy chief, aki a szövegeimet ellenőrizte és visszajelzéseket adott. Imádom Makepeace munkásságát és igyekszem a saját reklámszövegeimbe beépíteni mindazt, amit tanultam tőle – mert egyszerűen működik.

[A copy chiefnek nincs magyar fordítása, ügynökségi berkeken belül a kreatív direktor feleltethető meg a pozíciónak. Olyan gyakorlott szövegíró, aki a többi szövegíró munkáját átnézni, összefogja, menedzseli és javítja – a szerk.]

John Carlton és Gary Halbert is motivált és inspirált, bár egyikükkel sem dolgoztam személyesen. Halbert összes hirdetését elolvastam, a Boron Letterst imádtam, illetve a fiával barátok vagyunk. John Carltonnal hasonló a helyzet, az ő anyagait is elolvastam és tekinthetők a példaképeimnek, igen.

Szakmailag felnézek ezekre az emberekre, ez természetes, de nem tekinthetem őket istennek, hiszen emberek ők is. Manapság a neten szakmai körökben híressé válhatsz vagy épp lehetsz egy „guru”, de ez mindössze csak azt jelenti, hogy hatékonyan építetted föl magad – nem garancia arra, hogy szakmailag is jó vagy. Szóval mindig tisztelni fogjuk őket, példaképként tekintek rájuk, de nem alakulok át hirtelen tinédzserre, ha meglátom őket, nem kérek tőlük aláírást sem és nem sikongatok, hogy „úristen, ez ő!”



Olvasd el a The Boron Letters részait is. Így lesz a világ legjobb szövegírója az apád.

<https://www.marketingszoveg.com/szovegiras-otletek/igy-lesz-a-vilag-legjobb-szovegiroja-az-apad/>

## Van olyan kampány, ami különösen a szívedhez nőtt?

Az egyik saját kampányomat mondanám. Van egy 87 000 fős harcművészeti közösségem, az *I Love Jeet Kune Do*. Anno próbáltunk a közösség tagjainak egy előfizetési rendszerben futó harcművészeti programot eladni (havi 69 dollárért), de senki nem vásárolt.



A legnagyobb titok az volt, hogy a frontend ajánlatot (ami a 69 dolláros havi tagdíj volt) átalakítottuk úgy, hogy kapsz egy nuncsakut ingyen (tudod, amit Bruce Lee is használt), ha az előfizetői rendszerbe regisztrálsz. Amikor ezt a bónuszt bevezettük és erősen hangsúlyoztuk, 2-3 nap alatt lett kb. 200

tagunk. Mintha felkapcsoltál volna egy kapcsolót, ráadásul az ajánlaton kívül semmi nem változott: frontend tagdíj helyett ingyenes nuncsaku a kapcsolódó tagdíjjal.

Azért is ez a kedvenc kampányom, mert már a fejünket vertük a falba, hogy valahogyan működőképessé varázsoljuk a rendszert és már majdnem hagytuk az egészet. Aztán ez a változtatás megmentette.

**Melyik volt a legkevésbé sikeres kampányod? Ha egy piece megbukik, akkor mi a munkameneted arra, hogy a hibát megtaláld és kijavítsd?**

Hogy őszinte legyek, nem tudnék legkevésbé sikereset mondani. Van, ami befutott, van, ami nem futott be, utóbbi alatt pedig azt értem, hogy nem lett nyereséges.

Néha hatalmas konverziós arányt érek el, de ez egyenlő lenne a nyereségességgel? Jellemzően van összefüggés, de a kampány végén eleve át kell nézned az egészet, hogy a számoknak van-e értelmük. Vegyünk például egy nagyon drága terméket, amelynek ugyan alacsony a konverziója, de kiemelkedően profitábilis, így tehát azt sikernek tekintem.

Az mindenesetre igaz, hogy nem konverzióval a szánkban születünk: csiszolatunk, csiszolatunk, csiszolatunk, mire végül működőképessé válik egy kampány.

Egyik kedvenc módszerem az, hogy valamilyen „tripwire” ajánlatot adok (1 dollárért, 5 dollárért stb.), hogy valamilyen eredményt mindenképp elérjek, a következő oldalon pedig egykattintásos upsellel pitchelem a drágább terméket. Most is fut ilyen kampányom: fizethetsz 1 dollárt azért, hogy egy webináromon részt vegyél, a végén pedig egy 2400 dolláros [kb. 680 000 Ft] programot értékesítek – akit érdekel, az megnyomja a gombot, megterheljük a kártyáját és megkapja a hozzáférést. Tegyük fel, hogy a drágább ajánlat nem működik, de még ebben az esetben is látok valamilyen eredményt, ha az első oldalt megcsinálom jól és sokan feliratkoznak magára a webinára – ilyenkor legalább tudom, hogy a kampány mely része működik és mely részét kell javítani.

**Több marketinges és üzletember már az automatizált tartalomfejlesztésről álmodozik. Látsz olyan jövőt, amelyben egy szuperalgoritmus átveszi a munkánkat? Egy robot képes jó reklámszöveget írni?**

Igen, bizonyos szintig elképzelhető. Nem hiszem, hogy a következő 20 évben ez megtörténne (bár nem vagyok a terület szakértője), de nem lepne meg, ha egy mesterséges intelligencia képes lenne a számok szerint legsikeresebb sales tereket feldolgozni, majd összeállítani egy saját anyagot.

Az átmeneti időszakban mindenképp szükséged lesz egy copy chiefre, amely ellenőrzi a szöveget úgy, mintha a bot egy

szövegírótanonc volna. Szükséged lesz továbbra is a szövegíróra, de el tudom képzelni, hogy idővel már nem szövegírók leszünk, hanem menedzserek, akik a mesterséges intelligenciát felügyelik. Érdekes kérdés!

**Komoly tényező vagy az e-mail-marketingben: ha egy cégnek (bármilyen okból) semmiféle hírlevelezése nincs beállítva, akkor mik azok az e-mailek, amelyekkel kezdjék? Melyek a legfontosabbak?**

Először kell egy üdvözlő e-mail, amit az új feliratkozód kapnak. Ezután én szeretem gondozni kicsit a leadeket, majd egy gyors pitchet küldeni, hogy lássuk azt, hogy ők vásárlók-e vagy sem.

A legelső sorozat legyen mondjuk 5 e-mail, amit így építenék fel: 1 üdvözlő, 2-3 gondozó (melyben kiküldesz neki egy videót, egy ingyenes PDF-et vagy bármilyen értéket ingyen, hogy hozzászoktasd a listád ahhoz, hogy a hírleveleidet megnyissák és kattintsanak), végül a 4. és 5. e-mailben értékesítesz (mondjuk egy webinárt, amely végén egy drágább terméket ajánlasz fel).

Üdvözlés, gondozás és pitch, ezt a lehető leghamarabb meg kell csinálnod még akkor is, ha ez csak 5 e-mail. Ezután szinte csak ismétlés: az értékesítő mailek után küldesz 3 gondozót, majd 2 pitchet, 3 gondozót, majd 2 pitchet.

Ha a lead nurturing bővebben érdekel, akkor ezt a cikket neked írtuk: [Így gondozd a leadedet – a lead nurturing alapjai.](https://www.marketingszoveg.com/gondolkodj-rendszerben/igy-gondozd-a-leadedet-a-lead-nurturing-alapjai/)

<https://www.marketingszoveg.com/gondolkodj-rendszerben/igy-gondozd-a-leadedet-a-lead-nurturing-alapjai/>

**Imádjuk a template-eket és a formulákat. Neked van-e kedvenced?**

E-mailekhez és Facebook-hirdetésekhöz van, természetesen – nem mindig követem (hiszen azért vannak szabályok, hogy néha megszegjük őket). Mielőtt szabályokat törsz, meg kell tanulnod követned a formulákat és eredményeket elérned velük.

Például hosszabb Facebook-hirdetésekhöz követem ezt az 5 lépést:

1. költői kérdés („yes question”)
2. egy sztori, amihez kapcsolódhat az olvasó
3. aha-pillanat
4. egy lehetséges megoldás
5. call to action

Ezzel az 5 elemmel szinte garantálhatod azt, hogy kvalifikált leadek kattintsanak át a hirdetésedből, akik végül azt csinálják, amit te szeretnél (feltételezve, hogy az olyasvalami, ami érdekli őket). Ez az 5 lépés a befolyásolás természetes folyamatát követi és eléri, hogy tényleg akarjanak válaszolni.

A 4. lépés kivételével hasonlót követek e-maileknél is (költői kérdés, sztori, aha-pillanat, majd egy CTA).

**Mennyiért írsz egy e-mailt, egy e-mail-sorozatot vagy épp egy sales lettert?**

Egy e-mailt 395 dollárért [kb. 112 000 Ft], e-mail-sorozatban is ugyanennyi az ár (kivéve akkor, ha mondjuk 30 e-mail-



ről van szó, mert akkor lemegyek 295 dollárra per e-mail [kb. 84 000 Ft].

Egy sales lettert 10 000 dollárért írok [kb. 2 850 000 Ft], de a cégtől függően ez fölmehet 12 500 dollárra is [kb. 3 550 000 Ft], plusz 3–7% royalty.

### A headline-ok megírása a munkánk egyik legnehezebb része. Van-e titkod, tipped vagy valamilyen speciális munkamenetted a főcímek megírásához?

Amikor headline-t írok, akkor megpróbálom elképzelni, hogy mi lehet az az állítás... az a lehető legnagyobb állítás, amit hitelesen megtehetek... és hogyan tudnám bemutatni azt, hogy adott idő alatt mekkora előnyt fog élvezni a termék vásárlója.

Hogyan tudsz 50 dollárból 10 000 dollárt csinálni, de csak akkor, ha adott dátumig cselekszel.

Valahogy így szeretem felépíteni, mert teszek egy nagy ígéretet (amit el kell olvasniuk, hogy lássák, hogy ez valóban így van-e vagy csak valami nonszensz) – de utána van egy dátumom, ami hitelesebbé és realisabbá teszi az egészet, mert mutatja, hogy ez meg fog történni. Nem azt mondom, hogy a következő pár hónapban 50 dollárból 10 000 dollárt csinálhatsz, hanem azt, hogy március 31-ig. Minél konkrétabb, annál jobb.

### Hogyan adsz el Instagramon? Ez most a feltörekvő nagy csatorna, az érdekel, hogy szövegíróként (vagy bármilyen szolgáltatónaként) hogyan tudod ezt konkrét eladásokra használni.

Shout-outokért fizetek. [Shout-out az, amikor valakit megjelölés egy posztban vagy videóban kimondod, hogy kövessék őt stb. – a szerk.]

Keresek nagyobb követőbázissal rendelkező embereket (2-3 milliós táborra gondolok), ők jellemzően sztriptíz táncosok vagy pornó sztárok. Megkérem a fiatal hölgyeket, hogy 200-300 dollárért cserébe jelöljenek egy posztban és kérjék meg a követőiket, hogy kövessenek engem. Az ő követőik nagyrészt férfiak, valamiért úgy alakult, hogy az ügyfeleim mindegyike férfi. Szóval 200-300 dollárért kb. 1000 követőt kapok, ezután elkezdek posztolni, az emberek pedig maguktól jönnek a megkeresésekkel.

Hasonlót csinállok Facebookon is (a shout-outokat és a lányokat leszámítva): keresek releváns Facebook-csoportokat, interjút készítek a csoport adminjával, ez pedig szakértői szerepbe pozicionál engem, a csoporttagok pedig írnak nekem, hogy segítsék a reklámszövegeikkel.

### Változik-e a szövegírás? John Carlton munkássága és az összes klasszikus releváns-e még ma is?

Teljes mértékben releváns. Az egyetlen, ami változik: a szóhasználat. Olyan hasonlatokat és szavakat szeretnél használni, amelyekkel az olvasóid azonosulni tudnak, tehát például egy 19 éves ember talán nem PayPal-t használ, hanem Venmót – tudnod kell, hogy a marketinged épp kire céloz.

Szavak változnak, de az eladás alapvető szabályosságai soha nem fognak megváltozni. Mindig tanulmányoznod kell a klasszikusokat, mert ők a direct mail és az újsághirdetések világában írtak reklámszövegeket – nekik sokkal drágább volt az, hogy a kreatívjaikat teszteljék, a tudásszintjük jellemzően magasabb volt. Ha a szövegeiket olvasod és a mai környezetbe átülteted őket (modernizálva természetesen), akkor kiváló eredményeket fogsz látni, mert az alapok nem változnak. Csak egy kicsit a nyelvezet.

### Mi a munkameneted? Hogyan kutatsz, hány vázlatot írsz?

Annyi vázlatot írok, amennyire szükségem van. Nincs egy konkrét szám a fejemben (hogy márpedig 5 vázlatig el kell mennem), hanem újraolvasom, csiszolgotom, átírom egészen addig, amíg elégedett nem leszek. Lehet, hogy 3 vázlat alatt megvan, néha 15 vázlat kell.

A kutatást mélyinterjúval kezdem: az ügyféllel részletesen kitöltetek egy kérdéssort, ami végül a szöveg alapját fogja adni. Megkérdezem többek közt azt, hogy miért szeretik az adott terméket, hogyan fedezték fel (vagy fejlesztették ki), kik ők, miért hallgasson rájuk bárki, van-e garancia, mi történik az elégedetlen vevőkkel, milyen hamar tapasztal eredményt a vevő, van-e valamilyen személyes sztori. Ha ilyen kérdéseket teszel fel, akkor szinte a reklámszövegedet kapod vissza – már „csak” össze kell raknod a különböző részeket, hogy legyen egy kiváló sales lettered.

A kutatás önmagában nem nehéz: csak le kell ülnöd és megcsinálni. Vagy fizethetsz valakinek pár száz dollárt, hogy csinálja meg neked. Most már ezt csinálom és 200-300 dollárba kerül: elmondom, hogy mit szeretnék pontosan lekutatni, pl. ha a pénzügyi szektorra dolgozom, akkor adok egy listát, hogy mely cégek pénzügyi eredményeit szeretném visszakapni. Megcsinálják, kapok egy teljesítést és az egész sokkal egyszerűbb. Nem szeretek kutatni, ezért pár száz dollárért kiszervezem (ezt meg kifizetem a 10 000 dolláros díjból), a kész kutatási anyagból pedig megírom a szöveget.

### A reklámszöveg melyik részét tartod a legfontosabbnak – és miért?

Az ajánlatot. Nem lehet vacak ajánlatod. Az ajánlatod legyen visszautasíthatatlan, „mindent visz” no-brainer döntés. Ha van egy kiváló ajánlatod, az általában agyonveri a zseniális szövegezést – ezt úgy értem, hogy a kiváló reklámszöveg egy rossz deallel párosítva kevés eladást hoz neked. Ha viszont csapnivaló a szövegezés, ám összeraktál egy jó offert, akkor relatíve jól fog teljesíteni.

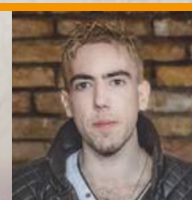
### Mennyit tud keresni egy reklámszövegíró?

7 számjegy felett [1 000 000 dollár fölötti éves jövedelem]. Clayton Makepeace az utóbbi 15-20 évben évi 3 millió dollár körül keresett [kb. 854 millió forint]. Én 6 számjegynél tartok. Kereshetsz 100 000 vagy 1 000 000 dollár fölött vagy épp lehetsz teljesen leégve is – mert ha nem tudod lezárni az ügyfeleid például telefonon és nem kéred meg a munkád árát, akkor nincs semmiféle varázslatos módszer, ami pénzt tesz a zsebedbe. Meg kell tanulnod lezárni.

### Ha valaki most vág bele a szövegírásba, hogyan találja meg az első ügyfeleit? Mi a leghatékonyabb módszer szerinted?

Küldjön hideg e-maileket olyan embereknek, akik már tudják, hogy a copywriting milyen fontos és már most 7 számjegyű összegeket keresnek egy évben.

Szerző:  
**Vavrek Balázs**  
direct response copywriter







**Hogyan szólítsd meg  
age-izmus nélkül  
a baby boomereket?**

**A baby boomerek a második világháború előtt született veteránok és az 1965 utáni X-ek közötti népes, jelenleg 53–73 éves korosztályt képviselik. Amerikában 73 millióra becsülik<sup>1</sup> számukat, de Magyarországon is több mint 2 millióan vannak.**



## Ismerkedj meg Icukával

Icuka 64 éves, nyugdíjas. Noha tele van energiával, már „érzi a kor jeleit”. Például hasogat a dereka, ami nemcsak azért zavarja, mert így nem tud a barátnőjével, férjével nordic walkingozni vagy vízparton kocogni, hanem azért is, mert nem tarthatja a tempót az unokákkal.

Icukának ugyanis a legnagyobb örömet az jelenti, ha az unokáival lehet, ha süthet-főzhet nekik vagy ha rohangálhat utánuk. Ilyenkor mindent elkövet azért, hogy pár órára visszanyerje mozgékonyágát. Akkor is megállíthatatlan, ha az unokák betegek, bár tiszteletben tartja csemetéi gyermekápolási szokásait, nem bírja megállni, hogy ne árulja el, ő milyen gyógyszert adott a családnak láz esetén.

Akkor sem tétlen, ha saját egészségéről van szó: reméli, kelendő odafigyeléssel kivédi az olyan veszélyeket is, mint például a csontritkulás.

Icuka az ízülevédő, csonterősítő készítmények, a szenior vitaminok, receptre kapható gyógyszerek és az érett bőrre való kozmetikumok első számú célcsoportja. Mosolygós energiabomba, aki másokért él és akit a jövőtől való félelem vezérel mindennapjaiban. Icuka pont olyan, amilyenek a marketingesek, marketing-szöveg-írók eddig elképzelték ezt a generációt.

## Milyenek valójában a baby boomerek?

Bár a baby boomereket azonosíthatjuk a mai hatvanosokkal, de már az ötvenesek nagy része is ide tartozik. Heterogén csoportról van szó, épp úgy vannak benne aktívan dolgozók, mint nyugdíjasok. (Magyarországon 2017-ben körülbelül 2 millió ember részesült nyugdíjban<sup>1</sup>, 75%-uk öregségi nyugdíjban. Az 1945 és 1965 között születettek száma több mint 2,5 millió<sup>2</sup>, tehát bőven vannak olyanok ebben a generációban, akik még aktívan dolgoznak.)

A baby boomerek **vásárlóerejüket tekintve is jelentős** csoportot alkotnak. Egy online vásárlókról szóló 2017-es, 50 országot érintő jelentés<sup>3</sup> szerint legalább akkora valószínűséggel vásárolnak online, mint az 1980–2000 között született millenniumi korosztály. Ráadásul **tranzakciónként többet is költenek** náluk<sup>4</sup>, mivel az általuk vásárolt termékek jellemzően a magasabb árkatagóriába tartoznak (pl. FMCG-termékek közül a borok; háztartási berendezések).

Mindannak a nagy része, amit eddig gondoltál róluk (például, hogy csak saját fizikai és szellemi hanyatlásuk foglalkoztatja őket), nem más, mint **az életkoron alapuló előítélet**, vagyis **age-izmus**<sup>5</sup>.

A felelősség óriási: az öregséggel kapcsolatos negatív attitűd

1 Nyugdíjak, ellátások, járadékok és egyéb járandóságok, sajátjogú nyugdíjak (2000-); [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_fsp001.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_fsp001.html)

2 Magyarország népességének száma nemek és életkor szerint, <http://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html>

3 KPMG; The truth about online consumers, 2017 Global Online Consumer Report; <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>

4 Content Marketing Reaches Baby Boomers; <https://www.practicalecommerce.com/content-marketing-for-baby-boomers>

5 Ageing and life course; <http://www.who.int/ageing/features/faq-ageism/en/>

6 Ageing and life course; <http://www.who.int/ageing/features/faq-ageism/en/>

7,5 évvel is megrövidítheti az életet<sup>6</sup>. Már csak ezért is figyelned kell arra, hogy milyenek képzeld el buyer personádat. A cél az, hogy Icuka a valóságot tükrözze, nem pedig az, hogy Icuka (vagy bármely X generációs) megrémüljön attól a képtől, amit a hirdetéseid, tartalmaid közvetítenek számára a lemondásokkal teli öregségről.

Az extrém hirdetői válasz erre az, hogy az időseket **szuperhősnek** állítják be, akik kiszabadulnak a koruk jelentette börtönből, elképesztő sportteljesítményeket hajtanak végre vagy vad, új dolgokat próbálnak ki.

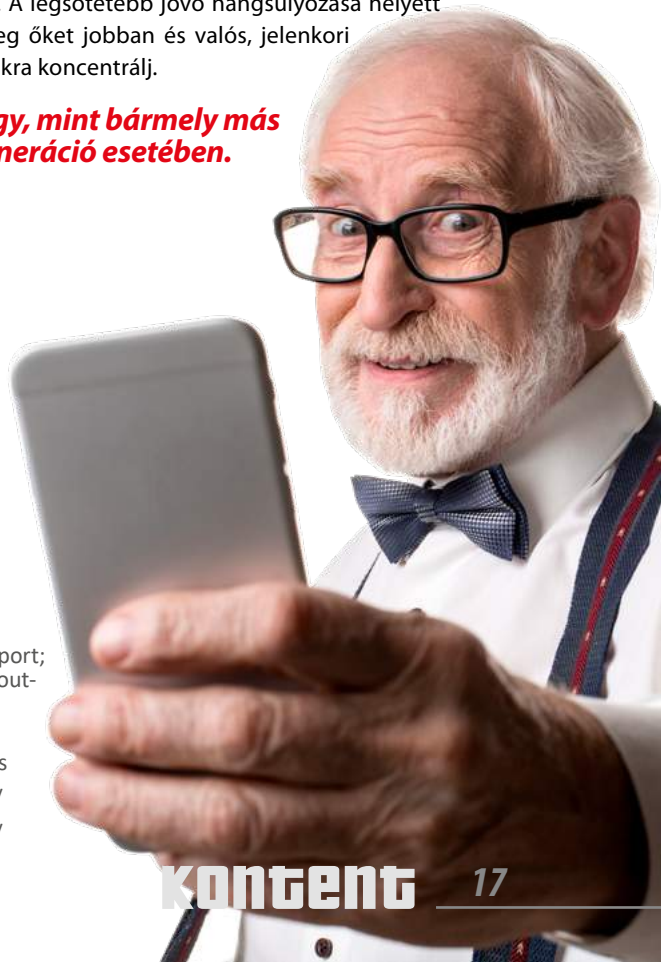
Mint a Nike 2016-os **Unlimited Youth** kampányában szereplő, akkor 86 éves (ma is jó egészségnak örvendő) apáca, Madonna Buder nővér. Az Iron Nunnak is hívtott triatlonversenyző már veterán, de ahogyan a kampányban is utal rá, 70 éves kora után kezdett futni. És csak egyetlen dolgot tart hibának: „nem megpróbálni”. De a **Coke Zero** hasonló indíttatású, fiktív személyt felhasználó kampányát is említhetnénk, amelyben egy nyugdíjasotthonban élő úr megízleli a kólát és minden olyat megtesz, amit még nem próbált, például tetováltat és koncerten tombol.



Kép forrása: Maryville University

Amikor tartalmi kommunikációt tervezel, nem alapozhatsz kizárólag arra, hogy minden baby boomer egy kitörni vágyó nyugdíjas, akinek fájdalompontja ugyanaz: aggódik, hogy mit mulasztott el. A legsötétebb jövő hangsúlyozása helyett ismerd meg őket jobban és valós, jelenkori problémáikra koncentrálj.

**Épp úgy, mint bármely más generáció esetében.**







Kép forrása: Nyugat.hu

## Mit tehetsz, hogy hitelesen kommunikálj a baby boomereknek?

### » Alkalmazkodj tartalomfogyasztási szokásaikhoz

Nem minden baby boomer kétségbeesett digitális bevándorló, akinek az unokái hiába magyarázzák az internet működését. (Már csak ezért sem válik automatikusan cool szupernagyivá az, aki képes Skype-olni a külföldön élő gyerekekkel – a baby boomerek nagy részénél ez már természetes.)

Egy friss magyar felmérés<sup>7</sup> szerint **az 55 év felettiak igen aktívak a közösségi médiában**. 26%-uk naponta többször posztol, emellett a baby boomerek azok, akik leginkább kommentelnek mások posztja alatt, azaz szívesen hangot adnak véleményüknek. Az sem igaz, hogy az idősek nem olvasnak blogot, egy felmérés is megerősítette, hogy **60%-uk rendszeresen követ blogokat**.<sup>8</sup> A **podcastet** pedig mintha nekik találták volna ki – nem csoda, hiszen emlékezteti őket a rádióra.

7 Nagy Facebook Körkép; [https://besocial.hu/wp-content/uploads/2018/09/be\\_social\\_szmo\\_nagy\\_facebook\\_korkep\\_180918\\_adatok.pdf](https://besocial.hu/wp-content/uploads/2018/09/be_social_szmo_nagy_facebook_korkep_180918_adatok.pdf)

8 The 3 Most Effective Ways to Reach Baby Boomers; <https://www.dmn3.com/dmn3-blog/3-most-effective-channels-for-marketing-to-baby-boomers/>

9 Facebook is officially old people; <https://www.newsweek.com/facebook-officially-old-people-803196>

10 Distribution of Instagram users worldwide as of October 2018, by age and gender; <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

11 Trends on Instagram/Crane (<http://crane.hu/instagram>) (utolsó letöltés: 2018. 11. 03.)

### » Menj utánuk oda, ahol eléred őket

Az is egyfajta age-izmus (vagy inkább hirdetői szűklátókörűség), ha a baby boomerekről csak a tévé és a print jut eszedbe. **„A Facebook hivatalosan is az időseké”** – élcelődött az év elején a Newsweek<sup>9</sup> arra utalva, hogy először a Facebook 14 éves történetében (ami már-már egy generációnyi kor) az amerikai tizenévesek kevesebb mint fele látogatta meg az oldalt legalább egyszer egy hónapban. A Facebook tehát szinte kihagyhatatlan csatorna, de azért nem mindegy, hogy 55–65 év közötti vagy már a 70+ baby boomerről van szó.

Az Instagramon globálisan ma még mindössze 3% az 55 éven felettiak száma<sup>10</sup>, (Magyarországon 59 000 55–65 évesről és 32 000 65 éven felüliről beszélhetünk<sup>11</sup>), ám ez a terep a baby boomerek számára az **influencerek** szempontjából lehet igen érdekes. Ma még ritka az 55+ Instagram-influencer, az olyanok pedig, mint a 97 éves stílusikon, Iris Apfel (<https://www.instagram.com/iris.apfel/>) extrém kivételek.

De az érettebb korba érő X generációsok minden bizonnyal továbbra is képesek lesznek arra, hogy befolyással legyenek kortársaikra. Mint például divat és utazás témájában a több tízezer követővel rendelkező **53 éves Grace Ghanem** (<https://www.instagram.com/graceghanem/>).



Kép forrása: Nyugat.hu



**Ennél is izgalmasabb az e-mailezés kérdése. Az amerikai adatok szerint a baby boomerek 95%-a használ e-mailt.<sup>12</sup> Tény az is, hogy a magyar felhasználók 97%-ban<sup>13</sup> e-mailezésre és böngészésre használják az internetet. Miért ne próbálnád hát elérni baby boomedet e-mail-marketinggel is?**

» **Úgy szólj hozzájuk, ahogyan másokkal is tennéd**

Rövidebb mondatokra, szájbarágós előnyökre, túlzott magyarázkodásra lenne szükség? Tévhit, hogy csak azért, mert idősebb valaki, másféle marketing szöveget igényel. A bonyolult körmondatok kerülése, a logikus magyarázatok, az előnyközpontú leírás és az empátia korosztálytól függetlenül hatékony. A stílus, a szóhasználat más, ügyelned kell arra, hogy közönséged szótárának nélkül is megértsen. Ahogyan a personalizáció, a minél személyre szabottabb tartalom is különleges jelentőséggel bír számukra, mivel a személyes ügyfélkapcsolat élményét adhatja nekik.

A baby boomerek sokan vannak, sokfélék és jelentős vásárlóerővel bírnak. Érdemes minden velük kapcsolatos elképzelésedet felülvizsgálnod, nehogy az age-izmus csapdájába ess. Akár elérésükről van szó, akár a megfelelő tartalomról, légy nyitott és kísérletező. A Facebook „már az időseké” és a többi, ma még fiatalosnak ítélt csatorna és tartalomforma alighanem csak most jön.



Szerző:  
**Hargittai Eleonóra**  
senior copywriter

<sup>12</sup> The 3 Most Effective Ways to Reach Baby Boomers; <https://www.dmn3.com/dmn3-blog/3-most-effective-channels-for-marketing-to-baby-boomers/>

<sup>13</sup> Lakossági internethasználat; [http://nmhh.hu/dokumentum/195102/lakossagi\\_internethasznalat\\_2017.pdf](http://nmhh.hu/dokumentum/195102/lakossagi_internethasznalat_2017.pdf)



# „Mindenkiben van egy üzenet, ami képes kicsit jobb helyé tenni ezt a világot”

Imre közel 9 éves multinacionális háttérének (Ernst & Young, Cisco, Magyar Telekom) köszönhetően szerzett tapasztalatot tanácsadói, mérnöki, sales és projektvezetői területeken, kiválóan érti az üzlet és a technológia nyelvét. Nyolc éve kezdett el aktívan foglalkozni a nyilvános beszéddel, ma már karizmatikus előadástechnikát oktat csoportosan és egyénre szabva is. E mellett beszéd coachként fontos előadásokra és prezentációkra **készít fel embereket. A nyilvános beszédet nemcsak tanítja, hanem ő maga is műveli. Rendszeresen tart beszédeket, workshopokat a világ legnagyobb szervezete, Toastmasters keretein belül is. Az első Magyarországon alapított klubnak, a Budapest Toastmastersnek aktív tagja és volt elnöke.**

**Karizmatikus előadó trénerként biztos sokan feltették már neked a kérdést, de mi sem tudjuk kihagyni: mi az a karizma? Mitől lesz valaki karizmatikus előadó? Tanulható készségről vagy öröklött adottságról van szó?**

A karizma egy meglehetősen összetett fogalom, nincs pontos definíciója, ráadásul az is eltérő, hogy kit tart valaki karizmatikusnak és kit nem. Az ókorban azokat a prófétákat tartották karizmatikusnak, akik képesek voltak emberek tömegeit meggyőzni és a szavaikkal mozgatni – ezt a képességüket Istentől származó ajándéknak tekintették.

Számomra a karizmatikus ember általában olyan személy, akire odafigyelünk és akit hajlandók vagyunk követni, mert elvárásol minket a szavaival. Sugárzik belőle egy szenvedélyes belső tűz, amihez jó közel kerülni, és egyszerűen jobb embernek érezzük magunkat a társaságában.

Mi jellemzi a karizmatikus embert belülről? Röviden úgy írnám le, hogy egyaránt rendben van magával, a világgal és másokkal is. Van

önbizalma, önbecsülése, ismeri az erősségeit és a gyengeségeit, tiszteli magát és másokat is, ezáltal képes kapcsolódni hozzájuk.

**A karizmatékinthetjük egyfajta csúcsrendszernek is, amely különböző emberi képességek és jellemzők együttállása mentén, azok kölcsönhatásából jön létre, és válik érzékelhetővé a külvilág számára.**

Csúcsrendszer pedig attól lesz, hogy az egyes összetevők különlegesen magas minőséget képviselnek benne. De bármilyen arányban is legyenek jelen ezek az alkotóelemek valakiben, a karizma magja minden esetben ott rejlik – éppen ezért fejleszhető.

A fejlesztés leghatékonyabb módja pedig az, ha valaki fejleszti az előadói készségét, mert annak transzformáló hatása lehet az egyénre. Amikor valaki megtanul magabiztosan előadni, akkor automatikusan megnő az önbizalma, önbecsülése, megtanul kapcsolódni magához és a közönséghez.



Mitől lesz valaki karizmatikus előadó? Egyrészt sok gyakorlással, másrészt az imént említett emberi képességek és jellemzők folyamatos fejlesztésével, vagyis úgy, hogy egyre jobb emberré válik. És még így sem fog mindenki karizmatikusnak tartani, de egy karizmatikus embernek nem is ez a célja. Ő csak teszi a dolgát, hittel, szenvedéllyel, miközben önmagát adja.



### **Közhely, de igaz, hogy az emberek jobban félnek a nyilvános szerepléstől, mint a fizikai fájdalomtól. Szakemberként mi a véleményed erről? Miért félünk ennyire a színpadtól?**

Alapvetően két okot látok a félelem mögött. Az egyik biológiai eredetű, így mindannyiunkban megtalálható. Az agyunk legősibb része a hüllőagy, amely többek között a túlélésért felel, vagyis azért, hogy folyamatosan biztonságban legyünk. Ezért szeretünk annyira a komfortzónánkon belül tartózkodni, mert ott nem érzékelünk veszélyt.

Mi történik, amikor kiállunk a színpadra előadni? A közönség méretétől függően rengeteg szempár figyel minket: ők ülnek, mi állunk, a hüllőagyunk veszélyt érzékel. Bárki előkaphat egy lándzsát, egy íjat, egy tojást vagy ezek modern megfelelőjét, egy szúrós pillantást vagy bántó kritikát. Törekszünk a biztonságra egy nem biztonságosnak érzékelt helyzetben, ez pedig feszültséget szül, ami leggyakrabban lámpaláz formájában jelenik meg.

Meglátásom szerint a félelem másik oka gyermekkorra nyúlik vissza. Nagyon sok ember élt át megszegyenítő iskolai feleléseket vagy balul sikerült versmondásokat, amelyeket tudat alatt rossz emlékként hordozunk magunkban. Amikor kiállunk a színpadra, ezek akarataink ellenére hirtelen előjöhethetnek. Ez pedig félelmet, lámpalázat és szorongást szülhet. A klasszikus „nem vagyok elég jó”-félelem könnyen felerősödhet.

### **Mi volt a legnagyobb szakmai kihívásod trénerként?**

Számomra a tréningek tartása és a mások segítése a magabiztosabb előadóvá válás útján folyamatos kihívás – ez éltet, ez hajt előre. A képzéseimre nagyon különböző hátterű emberek jönnek el. Közép- és felsővezetők, cégtulajdonosok, vállalkozók, értékesítők, projektvezetők, coach-ok, trénerok, ügyvédek. Olykor jönnek teljesen kezdő előadók és sok éves rutinnal rendelkező profi trénerok is.

A kihívás az, hogy mindenkivel megtaláljam a hangot és elérjem, hogy bármilyen szinten is tud valaki előadni, a tréning végére hatalmasat fejlődjön. Számtalan pozitív visszajelzést kapok a több mint

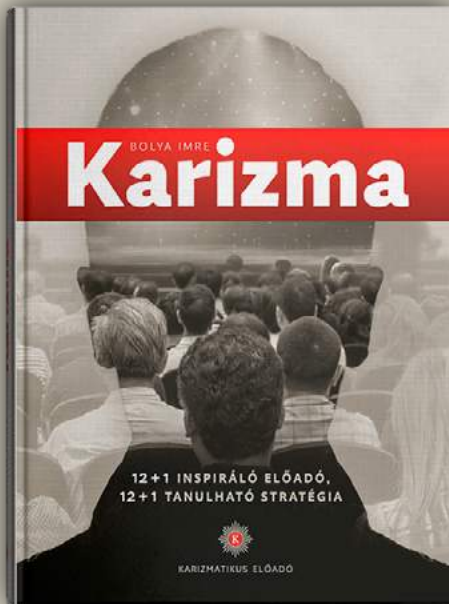
nyolcszáz résztvevőtől, aki elvégezte már a tréninget. Pár napja egy hölgy írta, hogy a tréningen áttörte az évtizedek óta hordozott belső gátjait a nyilvános szereplést illetően, és múlt héten egy másfél órás előadást tartott olyan flow-ban, ahogy azt korábban el se tudta képzelni. Ilyenkor mindig rájövök, hogy megtaláltam a hivatásom: mások életéhez hozzátenni az egyik legjobb érzés.

### **Nemrég a Kontent magazin több szerzője is járt nálad egész napos képzésen. Milyen volt a Kreatív Kontroll csapatát trénelned?**

Pozitív meglepetésként ért, hogy bejelentkeztek hozzám, mert a közösségi médiában gyakran látlak titeket előadni, és az átlaghoz képest viszonylag jó előadói szintet képviseltek. Ezért is merem bevállalni, hogy egy napos intenzív képzést tartok számotokra, amit egyébként nem szoktam. És le a kalappal! Nemcsak, hogy bírtátok a „kiképzést”, hanem 100%-ig jelen voltatok és alázatosan, nyitottan kezeltétek a visszajelzéseimet, és igyekeztek beépíteni őket. Ennek is köszönhető, hogy már a tréning alatt sokat fejlődtek és látjátok a további fejlődési lépéseket magatok előtt.

### **Eddig leginkább trénerként ismertünk és konferenciák színpadán láttunk előadni, viszont hamarosan szerzőként is bemutatkozol, hiszen nemsokára megjelenik Karizma című könyved. Mi inspirált a megírására?**

A helyzet az, hogy imádok tanulni. És ha tanulok valamit, akkor igyekszem a legjobbaktól, mert ha egy középszerű embertől tanulunk, akkor legfeljebb középszerűvé válhatunk. Ez a gondolat inspirált a Karizma című könyv megírására is.



Interjút készítettem a 12+1 legkarizmatikusabb magyar előadóval: inspiráló történeteiket, előadói stratégiáikat és eszközeiket foglaltam össze a kötetben. A könyvből kiderül, hogy a legjobbak – köztük Pál Feri, Szily Nóra, Bőjte Csaba, Kovács András Péter vagy Bedő Imre – hogyan kezelik a lámpalázat, hogyan készülnek fel egy-egy előadásra vagy éppen hogyan tudnak kapcsolódni a közönségükhöz.

A könyv célja kettős. A konkrét tanácsok, eszközök, tippek átadásával egy gyakorlatban kipróbált tudástárat szeretnék átadni, és szeretném inspirálni az olvasót, hogy fejlessze az előadói készségét a saját maga és a közönsége épülésére. Mert mindenkiben van egy üzenet, ami képes kicsit jobb helyé tenni ezt a világot. A kérdés csak az, hogy tudod azt minél hatékonyabban átadni.

**Szívesen elolvasnád a könyvet? Jó hír: a Kontent magazin olvasójaként ingyen házzhozállítással juthatsz hozzá Bolya Imre kötetéhez. A kedvezményed érvényesítéséhez olvasd be a QR kódot, vagy látogass el a <https://karizmakonyv.hu> oldalra, és írd a Kontent szót a rendelési felület megjegyzés rovatába.**

# Lesz egy **közönség**, és ha van közönség, akkor le kell tudni **őket nyűgözni**

**Kádár Tímea** szövegíró, tartalommarketing-szakértő, 18 év nagyvállalati háttér után jelenleg Londonban vezeti saját ügynökségét. Idén megnyerték a Best in Inbound Marketing 2018 – London díjat a Business Innovator Awardson – ennek kapcsán kérdeztük. Timi nemcsak a díjnyertes koncepciókról beszélt, hanem arról is, szerinte mi az inbound marketing és mit ér egy ilyen díj.

**Mi alapján döntöttek a nyertesekről, hogyan lehetett pályázni?**

Több mint 600 cég indult különböző kategóriákban. Kampányelemzéseket kellett bemutatni és indokolni, hogy mennyiben volt kiemelkedő a megvalósítás és az eredmények.

**Mivel szeretjük az esettanulmányokat, azt szeretnénk a legjobban tudni, hogy konkrétan mik voltak ezek a kampányok?**

A szó szoros értelmében vett esettanulmányt (részletes adatokkal) nem tudok adni a titoktartási megállapodásaink miatt. A díjhoz való nevezéshez külön engedélyt kértem azzal, hogy nem kerül nyilvánosságra. Bár én magam sem értek egyet az ilyen mértékű titkolózással, aláírtam, így tartom magam hozzá.

Viszont igyekszem majd úgy bemutatni az eseteket, hogy azt az olvasók könnyen a saját helyzetükre tudják adaptálni – és azért néhány számot is megsúgok majd.

**Az interjú előtt az e-mail-marketing hatékonyságáról beszélgettünk, és ha jól tudom, akkor az egyik díjnyertes kampány éppen ehhez kapcsolódott. Mesélsz nekünk erről egy picit?**

Bár ez az eset a GDPR-hoz is kötődik valamennyire, nagyon jó példa lesz bárkinek, aki csinál e-mail-feliratkoztatást a weboldalon vagy a közösségi médiában.

Egy toborzással foglalkozó cég keresett meg minket még a GDPR életbe lépése előtt kb. fél évvel. Az volt a kérésük, hogy írjunk 2-3 levelet az adatbázisuknak arról, hogy maradjanak a listán ahhoz, hogy további értékes anyagokat kapjanak.

Persze meg lehet ezt nagyon frappánsan fogalmazni (GaryVee például a tőle megszokott szókimondással azt ígéri, hogy elküldi a legfontosabb szarjait a telefonodra), de akkor is megmarad a bizonytalanság, a bizonytalanért meg nem lehet igazán lelkesedni és azt várni.

A másik problémám a „listán marad” fordulattal volt. Lehet, hogy számunkra ezek megszokott kifejezések, de az emberek nem szeretnének egy listán lenni, akkor már inkább tartoznának egy klubba, közösségbe vagy éreznék azt, hogy csak ők vannak.

Végül azzal a koncepcióval álltam elő, hogy tervezzünk egy tartalomnapot konkrét dátumokkal és mutassuk meg az embereknek, hogy mikkel készülünk. Ez persze eggyel egyszerűbb, ha már van ilyen naptárunk – kellene, hogy legyen –, de ebben az esetben ezt is meg kellett csinálnunk.

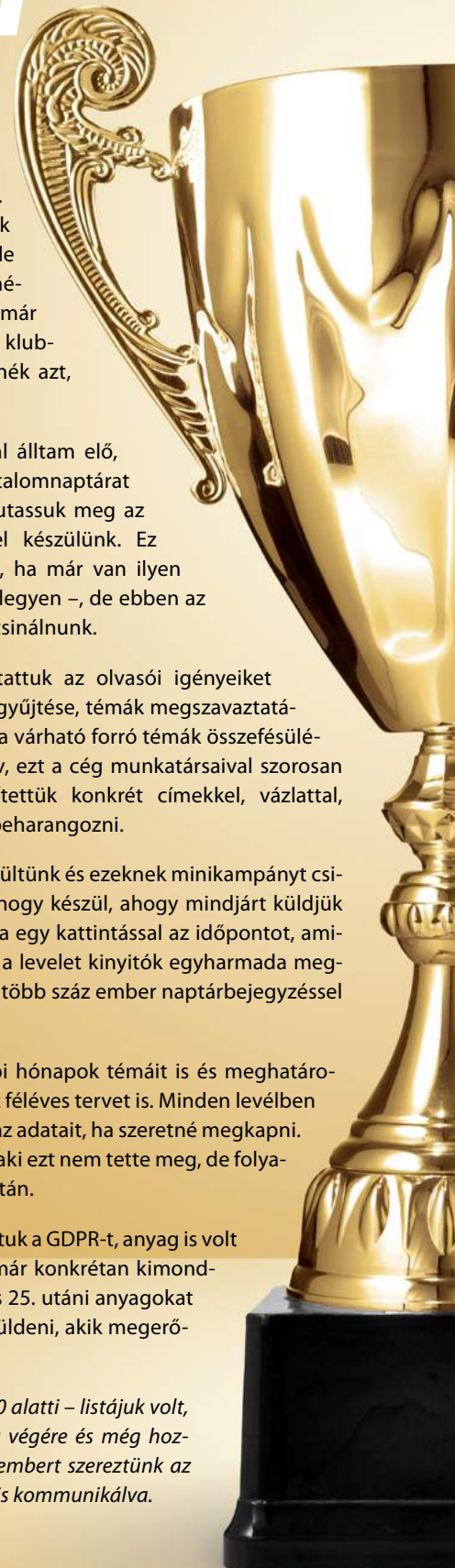
Hagyományos módon kutattuk az olvasói igényeket (korábbi ügyfélkérdések kigyűjtése, témák megszavaztatása, újak kérése a listától és a várható forró témák összefésülése), majd kialakult egy terv, ezt a cég munkatársaival szorosan együttműködve véglegesítettük konkrét címelekkel, vázlattal, hogy érdemben lehessen beharangozni.

Havonta egy anyaggal készültünk és ezeknek minikampányt csináltunk. Beharangoztuk, ahogy készül, ahogy mindjárt küldjük és be tudta írni a naptárába egy kattintással az időpontot, amikor érkezik. Ezt egyébként a levelet kinyitók egyharmada megtette – elég menő az, hogy több száz ember naptárbejegyzéssel várja a hírleveled, ugye?

Mindig mutattuk a későbbi hónapok témáit is és meghatározott időközönként az egész féléves tervet is. Minden levélben kértük, hogy erősítse meg az adatait, ha szeretné megkapni. Itt még elküldtük annak is, aki ezt nem tette meg, de folyamatosan gyűltek a tiszta listán.

Januártól már kommunikáltuk a GDPR-t, anyag is volt róla, és ebben a fázisban már konkrétan kimondtuk, hogy a rettegett május 25. utáni anyagokat már csak azoknak tudjuk küldeni, akik megerősítik a kérésüket.

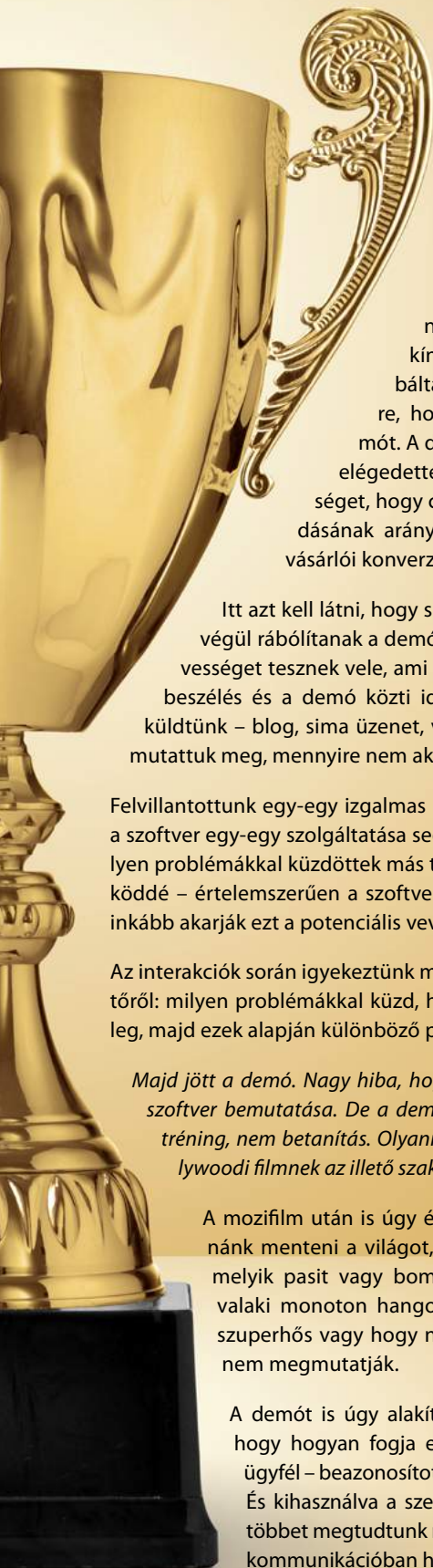
*Egy több ezer fős – de 10 000 alatti – listájuk volt, ennek 91%-a átiratkozott a végére és még hozzávetőlegesen ugyanannyi embert szereztünk az anyagokat új közönség felé is kommunikálva.*





A megnyitási arányok 60-70% körül alakultak és olyan sokan jelentkeztek azonnali konzultációra, hogy új embereket kellett felvenniük és új irodába költöztek. Második körben egyébként már a kosárértéket igyekeztünk növelni a meglévő ügyfeleknél.

**Szenzáció, különösen a várakozásépítés és naptárba való beírás eszköze. De mielőtt nekiálllok áttervezni a saját e-mail-marketing-folyamatainkat, mesélj a másik kampányról.**



E kampány tanulságait olyan cégeknek javasolom megfogadni, akik ajánlanak demót vagy konzultációt, és ahol eltelik némi idő az időpont lefoglalása és a demó, illetve a demó és a döntés között.

Egy pénzügyi tanácsadónak szóló ügyviteli szoftvert kínáló cég hideghívással próbálta ráerőszakolni az emberekre, hogy nézzenek végig egy demót. A demók foglalásának számával elégedettek voltak, abban vártak segítséget, hogy csökkentsük a demók lemondásának arányát, illetve növeljük a végső vásárlói konverziót is.

Itt azt kell látni, hogy sokan az erőszaknak engedve végül rábólitának a demóra és úgy élik meg, hogy szívességet tesznek vele, ami elég rossz felállás. Mi a megbeszélés és a demó közti időszakban olyan üzeneteket küldtünk – blog, sima üzenet, videó formájában –, ahol azt mutattuk meg, mennyire nem akar ebből kimaradni.

Felvillantottunk egy-egy izgalmas részletet a jövőjéből, amihez a szoftver egy-egy szolgáltatása segíti hozzá. Megmutattuk, milyen problémákkal küzdöttek más tanácsadók és hogyan vált ez köddé – értelemszerűen a szoftver segítségével –, hogy minél inkább akarják ezt a potenciális vevők is.

Az interakciók során igyekeztünk minél többet megtudni az illetőről: milyen problémákkal küzd, hogy oldja meg ezeket jelenleg, majd ezek alapján különböző profilokba soroltuk őket.

*Majd jött a demó. Nagy hiba, hogy sok cégnél ez valóban egy szoftver bemutatása. De a demónak nem ez a célja: ez nem tréning, nem betanítás. Olyannak kell lennie, mint egy hollywoodi filmnek az illető szakmai életéről.*

A mozifilm után is úgy érezzük, hogy mi is meg tudnánk menteni a világot, mi is megkaphatnánk akár melyik pasit vagy bombanőt. De nem azért, mert valaki monoton hangon elmondja, hogy milyen a szuperhős vagy hogy néz ki egy autós üldözés. Hanem megmutatják.

A demót is úgy alakítottuk át, hogy arról szóljon, hogy hogyan fogja ez megsemmisíteni a leendő ügyfél – beazonosított profil szerinti – problémáját. És kihasználva a személyes beszélgetéseket még többet megtudtunk róluk, amit már az utánkövető kommunikációban használtunk fel tudatosan.



Nagy hangsúly van azon, hogy „tudatos és tervezett”, hiszen az agyunk nagyon csalafinta, és sokszor még maguk a salesesek sem emlékeznek vissza minden apró-cseprő megjegyzésre, bizonytalankodásra, de a tudatos folyamattervezéssel egyszerűbbé vált, hogy kinek mit kommunikálunk jobban.

A demóig történő lemorzsolódást átlagosan 50%-kal sikerült csökkenteni, a konverziót pedig 13%-kal növelni. Ezek így önmagukban persze nem mondanak semmit, de mivel nagy értékű, két éves szerződésekről volt szó, ez nagyon sok pénzt jelent.

**Nagyszerűek a tanulmányok és gratulációk a kampányokhoz. Egyébként mit jelent számodra ez a díj? Elismerést? Szakmai visszaigazolást?**

Semmit. Tényleg semmit. Azt gondoltam, jobban kiugrok majd a bőrömből, ha megkapjuk.

De hol van ez ahhoz képest, amikor egy kampány átfordul pozitívba? Vagy egy ügyfél felhív, hogy bevált, amit tanácsoltam és ki akarok rohanni az utcára üvöltve és mindenkit megölelni.

Sehol. Nem érdekeltek soha a díjak, korábban nem is neveztem, azt sem tudtam, mik vannak és számomra sem jelent többet valaki attól, ha van valamilyen díja.

A kiválasztás nem mindig teljesen objektív: van, hogy nem is lehet az, és nem néznek meg mindenkit az iparágban – hogy mondhatjuk akkor valakire, hogy a legjobb?

**Felmerül a kérdés, ha ennyire nem számít, miért pályáztál egyáltalán?**

Azért mert másoknak számít – legalábbis a megfigyeléseim szerint. Felismertem, hogy mindegy, én mit gondolok róla, ez az eszköz a segítségemre lesz az üzleti sikerben. Ennyi.

Egy telített piacra új, kis cégment belépve, mindenféle portfólió nélkül (a nagyvállalati háttér itt mindössze mint tapasztalat számíthat), kialakult közönség és network hiányában kellett valamilyen hitelesítő elem, amit le lehet tenni az asztalra, amit első között lát az ügyfél.





Így ebben az esetben stratégiai célom volt, hogy legyen egy díj, ami – a közben növekvő portfólió mellett – még egy pont lehet az i-n.

Ez – mire nem jó a stratégiai cél – abban is segített, hogy ne vállaljak el minden munkát az elején azza, hogy „legalább van valami”, hanem kimondottan érdekes projektekre menjek rá.

#### Hogyan fogadták, fogadják az ügyfelek a sikeredet?

Ez ugye szakszerűen nem mérhető, meg sokszor tudat alatt működik bennük, olyan viszont rendszeresen van, hogy egy tárgyalás közben felhozzák, hogy látták az e-mail-aláírásomban és gratulálnak. Vagy ha megkérdezi egy ügyfél, hogy miben tudok többet, akkor utalok erre a díjra és a hátterére, és akkor ki tudja pipálni ezt a rubrikát a fejében. Ezért van szükség erre, nem másért.

*Amikor indult a cég, egy barátom megkérdezte, hogy most tényleg én akarok-e lenni a 3000. tartalommarketing-ügynökség Londonban. Mondtam, hogy „dehogynak akarok, az első akarok lenni”. Most akkor mondhatjuk, hogy ez hivatalos [mosolyog].*

Amúgy most begyűjtöttem még egy szót – a copywriter mellé –, amit szinte senki nem ért az ügyfeleim közül: az inbound marketing. Ezek olyan borzalmas műszavak! Eleve azt gondolom, hogy amit agyon kell definiálgatni, ami nem egyértelmű a laikusok – és sokszor a szakma – számára, az nem jó, ettől mindenki csak kellemetlenül érzi magát.

**A mi fejünkben is él egy viszonylag konszenzusos definíció erről, de őszintén kíváncsi vagyok rá, hogy szerinted mit jelent.**

Az inbound marketing? Van egy olyan régi szörnyű saleses tanács, hogy „azt mondd, amit hallani akar”. Ez persze nem sales: a megtévesztés se nem sales, se nem marketing.

Az inbound szemlélet viszont így szól: „azt halld meg, amit mondani akar”. És ez az égvilágon minden munkafázisban a kutatástól az első megkeresésen át az árajánlatadáستól az ügyfélszolgálatig és ügyfélmegtartásig mindenre igaz (egyébként még magánéletben is).

**Sok cégnél teljesen elvállik a marketingtevékenység az ügyfelektől. Persze tudják, hogy az ügyfélnek adnak el, de nem érzik, ez valahol egy térben és időben elváló halmaz a számukra tudat alatt.**

Az inbound szemléletben végig velünk van az ügyfél – lehet ezt akár egész kézzelfoghatóvá tenni és a personáknak nevet adni, képet választani hozzájuk.

Így a viták már nem arról szólnak, hogy kinek van igaza, hanem, hogy mi a jó Majorossy úrnak vagy Borcsának. Már nem leadeket gondozunk, hanem a Balogh családnak segítünk. Már nem úgy nézünk egy szövegre, hogy „ezt szerintem át kellene írni, mert nem elég ütős”, hanem hogy ezt vajon Majorossy úr megértené-e, Borcsát lekötne-e.

A nagy szövegírók, akiket volt szerencsém ismerni, soha nem használták pl. DM-level írásakor a „Kedves Név” megszólítást, hanem mindig volt egy konkrét név, akinek írtak.

És ha így csinálom, látni fogom, hogy mi foglalkoztatja őt, hogyan jut el egy döntésig, milyen információi hiányozhatnak, honnan szerzi be azokat és mikor miért reagál így vagy úgy, mitől lesz szomorú és mitől boldog, és ezekhez én hogyan tudok a legjobban kapcsolódni.

Így nem fogom többet azt mondani, hogy „mekkora hülye, hogy ezt kérdezi, amikor világosan ki van írva háromszor pirossal”.



Ez persze nem hangzik olyan tudományosan, mintha azt mondanám, hogy funnell építék, leadet generálok a magnettel és gonдозom, nézem a score-t és konvertálok, ezt aláírom.

**Mesélted, hogy marketingsétákat indítottál, izgalmasan hangzik. Mi is ez pontosan?**

A többes szám túlzás, eddig egyet tartottam kísérleti jelleggel. A marketing egy rendkívül gyakorlati szakma, nem a könyvekben vagy termekben történik, hanem ott van körülöttünk és hat ránk, arra is, aki azt mondja, hogy nem. Amikor a városban mászkálok, folyton figyelem a marketingmegoldásokat és azt, hogyan hatnak az emberekre, így jutott eszembe, hogy ezt rendhagyó városnézés formájában egy csoportnak is megmutatom.

Megkérdeztem pár embert, mit szólnak az ötlethez (a Marketingszoveg.com előfizetői csoportjában is nagy tetszést aratott), és általában az volt a válasz, hogy mikor jöhetnek, hova utaljanak. Úgyhogy megcsináltuk: London belvárosába mentünk, de nem a történelmet vettük végig. A Nespresso boltban a sales funnell és az előfizetői modellt, a kínai negyedben a niche fogalmát, a Leicester téren az utcai mutatóanyagok kapcsán a tartalomkészítést – annyi cliffhangert 20 perc alatt sehol nem látsz – az M&M's boltban pedig... hát, az önmagában egy marketingkurzus, ahogy egy ötszintes boltot építettek egy csokigolyóra és mindig tele van.

Utána a West Enden megnéztük egy show promócióját, végül az Apple boltban a közösségépítésről beszélgettünk (vezetett sétákat tartanak a Covent Gardenben és Apple telefonnal tanítanak fényképezni, máskor meg átjön egy zeneszerző a Royal Opera House-ból, és zenét szerezni tanít Apple eszközön).

A végén egy kávézóban összegeztük a napot, hogy ki mit visz el belőle. Nagyon előnye a formátumnak, hogy a különböző tudásszinten lévő emberek is tudnak belőle meríteni, meg amúgy nagyon élvezetes.

**Az interjúra készülve megnéztem a Facebook-oldaladat és láttam, hogy eközben egy másfajta tartalomgyártás felé is elkalandoztál: rádióműsört indítottál. Ez hogy illeszkedik a fent említett rendszerbe?**

Egyrészt szerettem volna az írás mellett más formátumot is kipróbálni, és nekem a rádiós formátum tökéletes: beszélni, kérdezni, beszélgetni nagyon szeretek. Másrészt ez is része a közönségem kialakításának és növelésének. Először arra gondoltam, hogy interjúalanyok jelentkezem rádiókba, de utána rájöttem, hogy ha saját műsorom van, még több embert érek el.

***Pályáztam a Women's Radio Stationhöz egy női vállalkozókat segítő témával, ebből lett a Women Talking Business. Minden adásban két rész van, kezdő és befutott női vállalkozókkal beszélgetek, illetve iparági szakértőkkel, hogy segítsük egymást. Mindenben szabad kezem van.***

A rádió képviselőként sokkal könnyebb megszerezni az interjúalanyokat, volt már nálam a Google Campus vezetője, nagy bankok női programjainak vezetői, accelerator hubok és persze zseniális vállalkozók értékes sztorikkal. Erre alapozva pedig lett saját közönségem a témában.

**Mennyire ment könnyen az új műfaj?**

Semennyire. Ez is egy szakma, nem is könnyű. A felkészülés és a feltett kérdések ugyanolyanok, mint az előkészület az íráshoz, de ott a helyszínen annyi mindenre kell egyszerre figyelni, miközben természetesnek kell maradni, miközben a hallgató figyelmét is fenn kell tartani. Az első adásokat kis túlzással sírva hallgattam vissza, de nem örömben.



Beiratkoztam egy rádiós műsorvezető tanfolyamra, és a gyakorlattal egyre jobb leszek, de ez soha nem lesz a szakmám. Ez egy kiegészítő csatorna, ami segít abban, hogy még több emberhez eljussak.

**TEDx eseményt is szervezel (TEDxRotherhithe). Miért pályáztál?**

Korábban, 5 éve lehetőségem volt, hogy beszéljek a TEDxStSomloiWomenen, és ez az összes eddigi előadásom közül messze kiemelkedik a számomra. Olyan sok pozitív energia van körülöttem, olyan emberekkel, történetekkel hoz össze, akik és amik máig elkísérnek. És tényleg hatása van annak, amit ott a piros szőnyegen mondasz. Ezt szerettem volna megint megteremteni, de most úgy, hogy én szervezem. Én kerestem meg azokat az embereket, akik rám valamilyen hatást tettek és tudtam, hogy van mondanivalójuk. Tudtam, hogy megint jó emberekkel fog összehozni ez az egész, és így is lett. Nagyon sok segítséget kaptam nemcsak angoloktól, hanem például a TEDxBenedekhegy, a TEDxGyőr és a TEDxDanubia magyar szervezőitől is.

Egyébként nagyon érdekes belülről látni, hogy mitől olyan erős márka a TED és hogyan őrzik az integritását még úgy is, hogy nem az ő munkatársaik szervezik az eseményeket. Nagyon komoly pályázat útján lehet szervezői jogot kapni és utána is vannak előírások, amiknek az a célja, hogy megmaradjon a szellemiség. A tartalom összeállítása nagyon izgalmas feladat és egyben nagy felelősség is. Rengetegen jelentkeztek, hogy beszéljenek, de alig volt olyan, aki azt is belevette, hogy ez miért lenne jó a hallgatónak. Sőt olyan is volt, akiről a felkészülés közben derült ki, hogy nem illik a programba, kizárólag magáról beszélt – el kellett tőle búcsúznom.

Bár a TED-események nem üzleti célúak, de nyilván mint rendezvényt ugyanolyan profin kell kezelni mind a tartalom, mind a kivitelezés szempontjából, hiszen lesz egy közönség, és ha van közönség, akkor le kell tudni őket nyűgözni.

**Olyan, mintha 48 órából állna egy napod, ezért félve kérdezem: 2019-re milyen projektjeid vannak?**

Különösen izgalmas lesz két magyar, illetve egy román cég angliai piacra lépésének segítése – ezt nagyon várom, és persze sok ügyféllel folytatom a közös munkát. De most nem is egy üzleti jellegű projektet emelnék ki.

Részt veszek egy iskolai bullying (gúnyolódás, piszkálás) elleni csoport munkájában. Sokat teszünk a felvilágosításért, de én azt szerettem volna, ha emellett gyakorlati és azonnali segítséget is adunk. Megmutatjuk a gyerekeknek hogy, miket válaszoljanak, mivel szereljük le a csúfolódót. Ennek nyilván van egy pszichológiai része, amivel szintén foglalkozunk, de ami érdekes, hogy bevontunk korábbi elkövetőket is. Ők segítenek abban, hogy mi hathat ilyenkor, mi az, ami olaj a tűzre (akárcsak egy buyer personánál). Nagyon érdekes ez a folyamat, most látom igazán ilyen koncentráltan, hogy a szavak rossz kezekben mennyit árthatnak, jól használva viszont csodákra képesek.

Szerző:  
**Berze Márton**  
copywriter

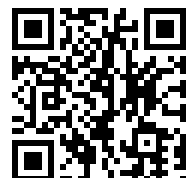


**Ne lapozz tovább, így is elolvastad a fél magazint!**

Ha így folytatod, elfogy. Kár lenne érte.

Oszd be! Addig is olvasd a Marketingszöveg.com blogját!

**[marketing]**  
**szöveg**  
.com







# BARNADESIGN

www.barnadesign.eu  
barna.g@barnadesign.eu  
+36 30 240 5616



Tetszik a **Kontent Magazin designja?**  
**Igen, ezt is mi csináltuk.**



A man in a grey blazer and a woman in a black and white striped shirt are shaking hands in a modern office. A third person's hand is visible on the right, holding a tablet. The background shows office shelves and a desk with a white mug.

# ÍGY ADJ EL KOMPLEX ÉS DRÁGA TERMÉKET

*(megoldások a hosszú vásárlói útvonalra)*



A tartalommarketing maraton. Ezt nem én mondom először és garantáltan nem is az én számból hangzik el utoljára.

Bár időnként vannak rövid távú kampányok, bizony sűrűn találjuk szembe magunkat olyan akadályokkal, amelyek kis erőfeszítéssel nem megugorhatók. Példának okáért ilyen a komplex és/vagy drága termékek és szolgáltatások értékesítése. Egy luxusautót vagy egy többmillió befektetést szinte biztosan nem tudsz kizárólag online értékesítéssel eladni.

Ebben a cikkben megmutatom neked, hogyan készülsz fel a komplex termékek maratonjára és elárulok néhány titkot arról is, hogyan nyerheted meg a versenyt, amire ezáltal beneveztél.

## Nyújtás, bemelegítés

Egy jó sportoló tudja, hogy az izmok és ízületek épsége nélkülözhetetlen egy-egy versenyt vagy edzést megelőzően. Az értékesítés területén ez egyet jelent azzal, hogy kidolgozod, hogyan kezeled az ügyfeleid kifogásait és megrajzolod az értékesítési rendszered alapjait.

Amikor webhelylátogatókat arról kérdezzük, miért nem vásároltak az adott honlapról, jellemzően három kifogást találnak:

1. **Nem bíznak az eladóban.**
2. **Nem értik a terméket.**
3. **Nem találják a számukra tökéletes megoldást.**

A diagnózis azonban csak az első lépés. A következőkben megmutatom neked, hogy kezeld ezt a három elemi kifogást.

## Így érd el, hogy bízzanak benned

Minden társaságban vannak szórakoztató és kevésbé szórakoztató emberek. Vannak műveltek és kevésbé műveltek. Mindenki ért valamihez és ezt szeretné is a többiek tudtára adni. Nem mindegy azonban, mindezt hogyan teszi.

Ha egy asztaltársaságban folyamatosan azt szajkózkod, milyen olvasott vagy, attól még senki sem fog hinni neked. Ha idézni kezdesz művekből, esetleg mesélsz az olvasmányélményeidről, az emberek saját meggyőződésévé válik, hogy művelt, olvasott ember vagy. A kulcs tehát: ne kimondd, hanem demonstráld.

Elsődlegesen tehát a szolgáltatásod minőségével tudsz embereket meggyőzni arról, hogy valóban olyan értékeket képviselsz, amilyeneket magadról állítasz. De van még valami. Ha ügyesen csinálsz, bizonyítékokkal is segítheted a saját vagy épp a terméked pozitív megítélését. Erre 7 biztos módszert tudok ajánlani:

1. **Visszajelzések és értékelések**
2. **Statisztikai bizonyítékok**
3. **Eredmények százalékos értékelése**
4. **Garanciák**
5. **Demonstrációk, próbaidőszakok**
6. **Hírességek véleménye a termékedről, szolgáltatásodról**
7. **Esettanulmányok**

Olvasd el a „23 bizalomépítő elem, amit az okos marketingesek használnak” című cikkünket, hogy még többet megtudj a bizalomépítésről.



## Így magyarázd el a terméked

Könnyen lehet, hogy nem a bizalom áll a vásárlód és a nagy értékű, komplex terméked közé.

Írni majdnem mindenki tud – az írástudatlanok világszerte mért arányait most inkább nem hoznám fel –, de ez közel sem jelent egyet azzal, hogy mindenki jól ír. Gondolj bele, ha egy mérgező autót vagy épp egy komplikált plasztikai beavatkozást kéne kifizetned, megelégednél félinformációkkal? Szívesen bízna az autód (és magad) olyan szakemberekre, akik nem tudják emberi nyelvre lefordítani a szakzsargonjaikat?

Az értékesítési szövegeidnek (és ez vonatkozik a személyes értékesítők szkriptjeire is) olvashatónak és érthetőnek is kell lennie. Ha szeretnéd, hogy az üzeneted a lehető legtöbb érdeklődőnél átmenjen, úgy fogalmazd azt meg, hogy egy ötödikes is megértse.

Segít, ha egy táblázat egyik oszlopában elkezded gigyűjteni az ügyfeleid potenciális kifogásait, kérdéseit, majd a másik oszlopban megválaszolod ezeket. Ezt a táblázatot azonban soha nem szabad késznek tekintened. Nyisd meg újra és újra, és gyűjts több és több kifogást, amelyek megválaszolásával folyamatosan frissítheted az értékesítési szövegeid.

## Így ajánlj megoldást a potenciális vásárlód problémáira

Az első lépés, hogy elképzeld az ügyfeled, amint a termékedet használja. Enélkül nem fog menni. Ezután írd le vázlatosan, milyen érzések kerítettek a hatalmába, mi történt ezen a képzeletbeli utazáson és mi változott a termék használata után.

De ezzel még nem elégedhetsz meg.

Alapos kutatómunka nélkül felesleges is belevágnod az értékesítési rendszered megtervezésébe. Beszélj a potenciális vásárlóiddal. Ha teheted, személyesen velük, ha erre nincs módod, figyelj meg őket, ahol csak tudod – hangozzon ez a mondat bármennyire is ijesztőnek.

Olvass fórumbejegyzéseket, ásd a panaszok vagy épp az érdeklődések mélyére magad. Készíts kérdőívet, amelyben feltérképezheted a potenciális vásárlóid gondolkodásmódját. Egy a lényeg: próbálj meg minél alaposabban az ügyfeleid fejébe látni.

Érdeemes a kapcsolódó anyagot is elolvasnod: „Térkép a célcsoportod szívéhez: a marketing-célú kutatás 7 ökölszabálya”

És most, hogy már tudod, hogyan hozhatod versenyképes pozícióba az értékesítési rendszered, elmondom, milyen hibák tehetik tönkre a maratoned.





# 8 elemi hiba, amivel garantáltan bukod az üzletet

Figyelmeztetek, az alább felsorolt bakik közül elég egyet elkövetned és máris kártyavárként dől össze az addig stabilnak hitt értékesítési erődtímenyed.

## 1. Nem ismered a célcsoportod

Próbáltál már óvszert értékesíteni egy apácázárdában? Ha igen, valószínűleg szisztematikusan elvéted a célközönséged. Az értékesítési folyamatok nulladik lépése a piacod lekutatása és a célcsoportod profilozása. Enélkül gyorsan meghúzódhatsz a maratonfutás során.

## 2. Rossz problémára fókuszálsz

Ez leggyakrabban az első pontban megfogalmazott figyelmetlenségből következik. Ehhez azonban általában hozzájárul még egy jellemző hiba: meglegszel azzal, hogy te imárod a terméket és elkezdesz csak arról beszélni.

Ha ütös értékesítési üzenetet szeretnél megfogalmazni, a következő három kérdést tedd fel magadnak:

- **Miért van szüksége a célcsoportomnak a termékemre?**
- **Miért tőlem kell beszereznie?**
- **És miért most?**

## 3. Nem koncentrálsz eléggé az online-ra

A cikk elején olvastad, hogy kizárólag online eszközökkel nagy eséllyel nem tudsz komplex és drága termékeket értékesíteni. Ebből azonban hiba lenne azt a következtetést levonnod, hogy az online kezét el is engedheted.

Egy igazán sokoldalú értékesítési gépezet az online területen (is) kihasználja a létező legtöbb lehetőségét. Social media, hírlevél-kampányok, PPC-hirdetések, közösségépítés, salesoldalak, blog-bejegyzések, PR-cikkek és a sort még tovább folytathatnám. A célod az, hogy online leadeket generálj és felkészítsd őket azért, hogy az értékesítésednek már lebeszélte időpontokat adhass át úgy, hogy mindegyik érdeklődő szinte csak szerződést aláírni megy.

## 4. Engedsz a bevételkényszernek

Azt hiszem, egyetlen vállalkozó számára sem ismeretlen a jelenség, amikor a hónap pénzügyi zárásához közeledve a számok még nem mutatnak pozitív mérleget. Az értékesítők számára ez különösen komoly fájdalom. Ilyenkor könnyű abba a hibába esni, hogy saját magad utolérése érdekében túl gyorsan akarod lezárni az üzletet, ezzel pedig elriasztod a potenciális vásárlóid.

## 5. Beszédkényszer

Mielőtt úgy érzed, megbántottalak volna, el kell mondanom, hogy kevés embert ismerek, aki nálam komolyabb beszédkényszerben szenved (a legtöbbjük szintén a Kreatív Kontroll csapatát erősíti).

Értékesítő ismerőseimtől (akik saját bőrükön tapasztalták a beszédkényszer hátrányait) megtanultam egy arany szabályt: egyetlen ügyfeledekről sem beszélsz az ismerőseid előtt vagy nyilvános helyen, ugyanis bármikor visszajuthat az infó az ügyfeled fülébe, ezzel pedig komoly pénzekről eshetsz el.

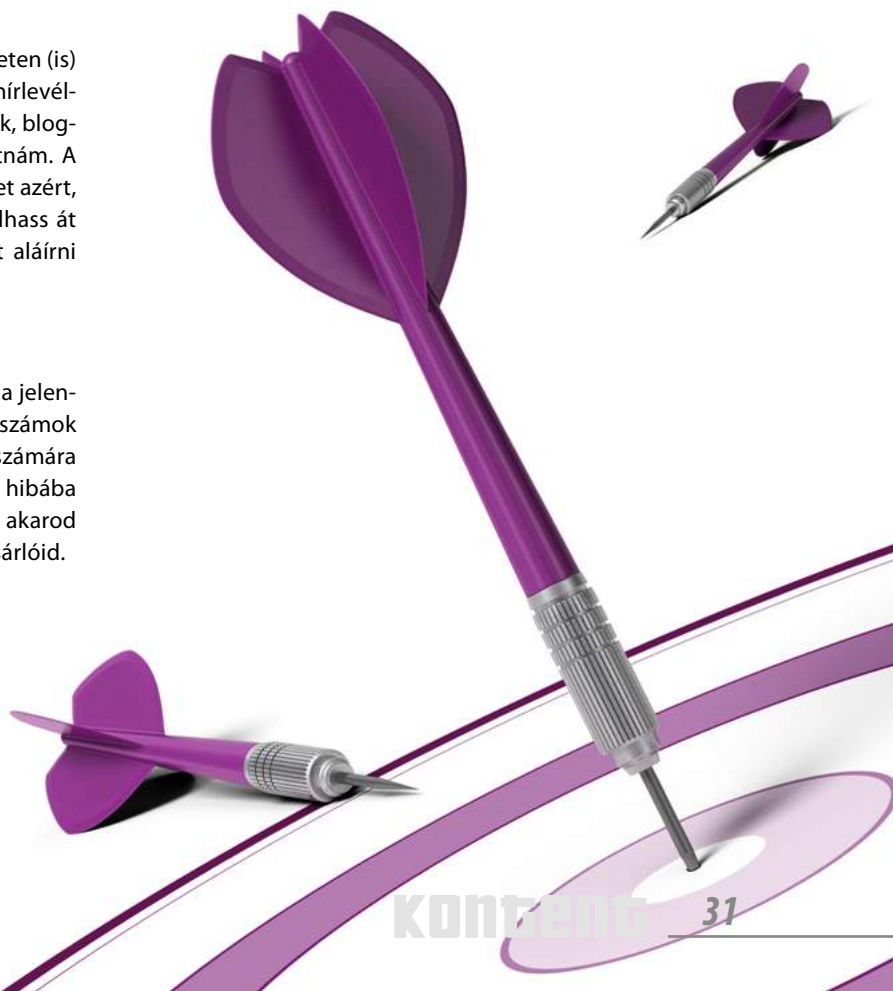
## 6. Szegényes fegyverzenél

Mit teszel, ha a hírlevél-feliratkozód egy részének nem érkezik meg a leveled, esetleg idővel leiratkoznak? Mit teszel, ha a PPC alapú hirdetéseidet nem kattintják le a potenciális ügyfeleid? Hogyan reagálsz arra, ha a blogod olvasottsága csökken? Mi a következő lépés akkor, amikor a személyes értékesítés csődöt mond?

Egy felkészült, tudatos marketinges ettől még nem csinál a nadrágjába, hiszen tudja, hogy a marketingeszközei egymás segítésére vannak, nem egymás helyettesítésére. Azok az értékesítési rendszerek, amelyek egyetlen fegyverrel tüzelnek, hamar kifogyanak a lőszerből és idő előtt kiszállnak a versenyből.

Építs következetes, részletes és több lábbon álló értékesítési csatornát. Kösd össze a tartalmaid, készíts belőlük mutációt, és használd fel a maratont több szakaszában is. Tehát több érintési pontban gondolkodj.

Emlékszel, gyerekként hogyan győzted meg anyukádat egy drága konzol vagy egy több napos tábor kifizetéséről? Nem volt elég jól viselkedni otthon, az iskolában is teljesítened kellett, kivette a részed a házimunkában és a testvéreidre is figyeltél.





## 7. Egyedül próbálkozol

Erről viszonylag kevesen beszélnek, pedig a *Régi idők focija* című film közkedvelt mosodása, Minarik Ede szavai igazak: „*Kell egy csapat.*”

Sokan ott próbálkoznak költségeket csökkenteni, ahol nem érdemes. Szó sincs arról, hogy túlfoglalkoztatottságra biztatnálak, de egy nagy mûgonddal összeállított csapat nélkül esélyed sincs hosszútávon versenyben maradni. Minden élsportoló mögött egy komplett stáb áll, amelyben mindenki más-más területen szakértő. Ezt érdemes figyelembe vened.

(Marketing- és salesbüdzséből visszavágni a recesszió során olyan, mintha úgy akarnál testsúlyt csökkenteni, hogy levágod a lábad. Technikailag megcsinálható, de nagyon fájdalmas.)

## 8. A folyamatok lekötése

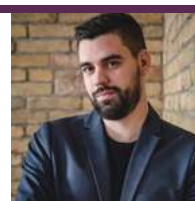
Egy komplex, drága terméket csak összetett értékesítési rendszerrel tudsz eladni. Ennek a lekötéséhez azonban kevés lesz egy-egy papír vagy épp egy táblázat. Bejövő e-mailek, kimenő hívások, tárgyalási időpontok, statisztikák, és még számos szükséges adat. Megfelelő CRM-rendszer nélkül óriási hátrányba kerülsz. Mintha plusz súlyokkal indulnál a versenyen.

Tudom, hogy ez olyan pont, amit *elvileg* tudsz – ám lehet, hogy nem csinálod. A legtöbb cég elsősorban a folyamatos akvizícióra figyel („legyen több lead!”) és az árbevétel ott folyhat el, hogy a bejött leadeket nem zárják le megfelelően, illetve nem viszik végig a terméklépcsőn a már meglévő ügyfeleket.

## Vigyázz, kész, rajt!

Most, hogy már a kezekben van a tökéletes edzés-terv egy maratonhoz, bele is vágatsz. Egy dolgot azonban ne feledd, te sem vásárolsz egyik pillanatról a másikra, ha valami komplex, esetleg drága terméket keresel. Alapos tervezés, tudatos munka és türelem nélkül több pénzt hagysz az asztalon, mint amennyit esetlen tukmálással és sürgető hálalással felmarkolhatnál.

Szerző:  
**Jasik Szabolcs**  
copywriter





# A minőségi céges ajándéktárgy odafigyelés és kreativitás kérdése.

Ha meghallod azt a szót, hogy céges ajándék, talán a te agykérged vizuális központjában is egy olcsón logózott műanyagtoll, két mosás után kifakuló, gyümölcsös címkéjű póló, vagy poros ajándékkosár képe jelenik meg. Sütő Melinda, a Deneris Consulting tulajdonosa 6 éve segít a vállalkozásoknak kitörni a sablonos ajándéktárgy-vásárlási rutinból és legszívesebben sárkánytűzzel pusztítaná a gagyit. A Deneris célja, hogy bizonyítsák: a reklámajándék nem öncélú, nem unalmas és egyáltalán nem lejárt lemez.

**Ezt a magazint alapvetően marketingesek és marketingorientált cégvezetők olvassák, ezért egy szemtelen kérdés az elejére: ha egy cég olyan döntési dilemma előtt áll, hogy feladjon-e még 10 Facebook-hirdetést vagy helyette reklámajándékot vegyen az ügyfeleink karácsonyra, melyik megoldást javasolnátok?**

A kérdés egyáltalán nem szemtelen, sokkal inkább magától értetődő. A válaszunk pedig nagyon egyszerű: ne döntsön a kettő között. A reklámajándék már régen nem azt a célt kell, hogy szolgálja, mint éveken keresztül – megrendeljük, rátesszük jó nagyban a logónkat és körbeosztogatjuk a partnereinknek, mert szerintünk szép, cuki, menő vagy ezek kombója.

A reklámajándéknak egy koncepció részének kell lennie. Kérdésre válaszolva tehát, egy szuper Facebook-promó, nyereményjáték vagy bármilyen aktivitás a témához passzoló reklámajándékkal kiegészítve tud koncepcióban működni, üzenetet hordozni és pozitív emlékként megmaradni.

Küzdöttél érte, megszerezted, örülni fogsz neki – sokkal inkább mintha csak hozzád vágta volna egy futár a 675-ik béna logózott ajándékot.

Ezért fontos leszögezni, hogy az ajándéktárgy nem önmagáért létező valami, hanem hatékony eszköz egy tudatos marketinges és cégvezető kezében, aki a megfelelő pillanatban, a megfelelő hatást szeretné elérni.

**Mi volt a leggázabb reklámajándéktárgy, amivel a pályafutásotok során találkoztatok?**

Egy autósalon megnyitójára készítették velünk filléres kínai pólókat, olcsó hímzéssel. Szégyenteljes volt. Soha többet. Az ajándéktárgyakkal kapcsolatban gyakran jogosan felmerül a költséghatékonyság kérdése: a spórolás, a hatékony büdzséfelhasználás és a gagyizás közé viszont nem szabad egyenlőségjelet tenni. Legyen az ajándéktárgy inkább meghökkentő. Legyen kevesebb, de az minőségi.

Vegyünk egy példát. Ha nincs túl nagy keret ajándéktárgyra, de mégsem szeretnénk mondjuk egy kiállításon üres kézzel megjelenni, akkor költsük a büdzsét kisebb mennyiségű, de minőségi termékre. Találjunk ki egy promóciót, csábítsuk a standunkhoz a potenciális partnereket, hiszen egy 2-3 ezer forintos cuccra jobban mozdulnak, mint a gagyi tollra. Találjunk ki valami jó játékot, amivel megnyerhető a termék. Ne legyen túl egyszerű és akkor van időnk beszélgetni az ügyfelekkel. Az értékesítőink imádni fognak, hogy nem kell leszólítgatniuk a járókelőket, hanem maguktól jönnek érdeklődni a standunkhoz.

Legutóbb egy partnerünk például kockapótkert játszott az érdeklődőkkel egy rendezvényen és hosszú sorokban álltak a játszani vágyók, mert mindenki le akarta verni a bankot és így megszerezni az ajándékok egyikét.

**Szerintetek miért fontos, hogy ha a cégek pénzt szánnak ajándékvásárlásra, ne tucatmegoldást válasszanak? Vagy a minőség a nagyvállalatok kiváltsága?**

Egy jó ajándéktárgyat mindig az ügyfelekre és a cégre kell szabni, ehhez pedig elsősorban odafigyelésre és kreatív gondolkodásra van szükség – a pénz ebből a szempontból másodlagos kérdés. A jó reklám nem csak a multik kiváltsága, de fontos, hogy ne legyen öncélú. Egyértelműen kommunikálnunk kell, hogy az a klassz ajándéktárgy tőlünk van, hiszen ezen keresztül azonosít minket a vevőnk. Ezért kell kitűnnie a sok átlagos ajándéktárgy közül, és vissza kell adnia azokat az értékeket, amelyeket az adott vállalkozás képvisel – ez olcsó, műanyag tollakkal nem fog sikerülni, de sajnos a 49-ig üveg borral sem.

Gondolj bele, egy kiállításon majd' mindenki nyakpántot, tollat és papírtáskát osztogat, ami szép és jó, de könyörgöm: kinek kell a 101-ik reklámtoll vagy egy olyan táská, amiben legközelebb leviszi a szelektív papírszemetet?

Ugyanebből a pénzből egyedi nyomású szemüvegtörlőre is futná, amit garantáltan nem dob ki az első sarkon a megajándékozott és óriási felület áll rendelkezésre a kommunikációra, hiszen nem csak grafikát, szöveget is tehetsz rá.

**Mi volt a legötletesebb reklámajándéktárgy amit gyártottatok vagy projekt amin dolgoztatok?**

A legbüszkébbek azokra a projektekre vagyunk, ahol évről-évre bizonyítanunk kell. Ilyen például egy, a gyerekeknek szervezett konzoljáték-show sorozat, ahol folyamatosan meg kell újulnunk, nem jöhetünk sztenderd termékekkel. Miért? Mert a gyerekeknek egyre magasabb az ingerküszöbje és nincsenek nagyobb kritikusaink náluk. Ezért jó látni, hogy megőrznek a pixeles napszemüvegekért és az egyedi gyártású, teljes felületen emblémázott tornaszakókért. Ráadásul ezekre nem kell hónapokat várnia az ügyfélnek, mert nem a Távol-Keleten, hanem itthon gyártjuk őket.

A másik kedvenc projektünk már 5-ik éve a kamionszofőrök versenye. Itt nem csak ajándékokat, hanem a teljes ruházatot is mi készítjük a staffnak és a résztvevőknek is.

Mivel a verseny előtt 2 héttel tudjuk csak meg a résztvevők végleges összetételét, így nagyon gyorsan kell reagálnunk. Az idei évben 19-féle terméket, 6 beszállítótól szereztünk be és 11 műhelyben emblémáztunk meg. A megrendelőknak pedig „csak” választania kellett az általunk javasolt termékek közül és jóvá kellett hagynia a látványterveket, amivel rengeteg időt spóroltunk neki.

Bízunk benne, hogy a Kontent magazin olvasóink is bizonyíthatjuk: a jó céges reklámajándéktárgy kreativitás és odafigyelés kérdése.



**Deneris – ügyfélményért dolgozunk.**  
[facebook.com/denerisconsulting](https://www.facebook.com/denerisconsulting)  
[melinda@deneris.hu](mailto:melinda@deneris.hu)  
 +36 70 414 0043





Így értünk el  
**282 000 DOLLÁRT**  
3 hónap alatt **E-MAIL- és**  
**CHATBOTMARKETINGGEL**



Egyesek szerint az e-mail halott, míg mások milliókat csinálnak vele. Dollárban.

Tavaly év végén láttam egy videót arról, mennyire alulértékelt az e-kereskedelemben az e-mail-marketing. Mindenki a front-end salesre koncentrál, a Facebook-hirdetésekre és Google Adsre, miközben az e-mailt és chatbotot alig használják, pedig akár extra 20-30%-t is hozni lehet a konyhára rendszeresen és havonta. Mindezt úgy, hogy sokkal profitábilisabb, mint például a Facebook-hirdetések, mert nincs hirdetési költség, csak egy minimális szoftverköltés.

Emellett az e-mail-lista a tied és az is marad, nem állítják le a hirdetési accountod (mint ahogy azt a

Facebook szokta pár webáruháznál), ezáltal véleményem szerint a legstabilabb bevételi forrás jelenleg az e-mail és a chatbot az összes marketingcsatorna közül. Más szavakkal: ha kiküldesz egy e-mailt a listádnak, szinte biztos, hogy bevételt termelsz.

A videón felbuzdulva elkezdtem webáruházaknak e-mail-marketinget tervezni. Nagy megdöbbenésemre sokszor még több millió dolláros éves bevételű webáruházak sem rendelkeztek megfelelő e-mail-marketinggel. Egy év eltelt, ma már egy nemzetközi marketingcéget építettünk az ötletre, hogy segítsünk webáruházaknak és brandeknek e-mail- és Messenger-marketinggel havi legalább plusz 20% bevételt hozni.

## Az első lépések

A következő esettanulmány az egyik első nagy kliensünk nyári sikertörténetét írja le. A webáruház cseh tulajdonosa fiatal kora ellenére már egy tucat webáruházat üzemeltetett több-kevesebb sikerrel, a nagy áttörésre azonban még várnia kellett.

Hogy ezt miért fontos megemlítenem?

Mert az utóbbi egy évben láttuk, hogy a marketingügynökségünk sikerének egyik sarokköve a megfelelő ügyfelek kiválasztása nemcsak anyagi, hanem személyi értelemben is. Mindkét fél sikerre éhesen vágott bele a közös munkába, amely emberi barátságokat is szült idő után.

Az első webáruház, amellyel megbízott minket, február végén egy nemzetközi piacon működő és rendkívül vegyes termékpalettával rendelkező, a dropshippingmodellt követő webáruház volt.

Más szavakkal: mindent próbáltak eladni mindenkinek. Majd ami bevált, azt minél gyorsabban minél több embernek eladni.

Ez alapjaiban mond ellent az e-kereskedelem e-mail- és Messenger-marketing szabályainak, hiszen ezekkel az eszközökkel általában már visszatérő látogatóknak és vásárlóknak próbálunk ismét eladni, míg ezek a webáruházak általában gyorsan eladnak egy olcsó terméket, a vásárló pedig nem tér vissza.

Nem volt tehát biztos, hogy az ígért 20–30%-t sikerül-e teljesíteni, amit egy erős branddel és rendszeresen visszatérő vásárlókkal amúgy nem olyan nehéz.

Nem tagadom, hogy a pénz erős motiváció volt: akkortájt ez a webáruház lett a legnagyobb kliensünk havi 200 000 dolláros bevétellel, amely ráadásul gyorsan nőtt.

Rengeteget fejlődtem és fejlődtünk pár hét, hónap alatt szakmailag.

A siker egyik fő kulcsának tartom a folyamatos tesztelést. Egyszer egy sikeres marketinges mondta, hogy az a jobb marketinges, aki többet tesztl – és ez szerintem is így van. (Bárki mond bármit, nem szabad elhinni, tesztelni kell, nálad is megállja-e a helyét.)



Ezek mellett fontos a megfelelő szoftverhasználat. Mi a Klaviyót használjuk, amely kizárólag e-kereskedeleme-re szakosodott e-mail-szoftver kiváló customer supporttal és partnerprogrammal marketingcégek számára. A versenytársak közül kiemeli a gazdag szegmentációs paletta. Nemcsak előzetes történések és paraméterek alapján szegmentálhatsz, de customer LTV (vásárlói élettartamérték) alapján és más érdekességek alapján is. A szegmensek száma végtelen.

Emellett elkezdtünk használni a Recartot, amely egy kiváló magyar szoftver. Pár perc alatt képes bárki felállítani Messenger-üzeneteket a Recarttal, amik így automatikusan termelik a bevételt (tehát: chatbot).

Emellett popupokat is telepítettünk az oldalra (Optinmonster), amely szintén remek szegmentációt enged a felhasználónak és jól beállítva nem rontja a weboldal felhasználói élményét.

## A sikeres e-kereskedelem e-mail- és Messenger-marketing receptje

Lássuk tehát, mik voltak azok a konkrét technikai lépések, amelyek végül hozzásegítettek minket 3 hónap alatt 280 000 dollárt hozni ügyfelünk számára.

### • Klaviyo – e-mailek

Rengeteg automatizált e-mail-szekvenciát készítettünk különböző vásárlói viselkedésekre szabva. A teljesség igénye nélkül:

- **upsellszekvenciák első vásárlóknak**
- **visszatérő vásárlóknak szóló szekvencia**
- **VIP-vásárlóknak szóló szekvencia (bizonyos elkötött összeg felett)**
- **win-back-szekvencia (akik már vásároltak, de 60 napja nem nyitottak e-mailt)**
- **re-engagement-szekvencia (akik még nem vásároltak, de 90 napja nem nyitottak e-mailt)**
- **„beköszönő” szekvencia (erről részletesebben alább)**
- **„browse abandonment” szekvencia, ami akkor küld e-mailt, ha valaki megnézett egy terméket a weboldalon, de nem tette kosárba és lelépett**

Azonban itt még nem áll meg a dolog, sőt...

Az upsellsorozatokból például csináltunk külön-külön egyet a top 3 best seller termékre, szóval ha valaki hátizsákot vett, arra kapott upsellajánlatot, ha valaki telefontokat, akkor arra.

Ugyanígy a többinél is.

Emellett folyamatosan figyeltük, megéri-e külön sorozatot készíteni egyes termékekre, mert ez teljesen változó. Van, aki hátizsákot vesz, de nem akar másik tûrázó terméket venni, viszont egy best seller telefontok érdekli. Ezt is csak tesztelve lehet kideríteni.

Miután megvoltak az automata sorozatok, elkezdtünk kampányokat kiküldeni az e-mail-listára. Először heti 2-3-at, majd 5-6-ot is akár.

Itt nehezebb szegmentálni, mint az automata e-maileknél, több a manuális munka is vele. Sok trükköt kifejlesztettünk a hónapok során, az egyik kedvencem az, mikor újraküldjük ugyanazt az e-mailt más tárgymezővel azoknak, akik az előző nap nem nyitották meg ugyanazt az e-mailt.

## A kulcs itt is a szegmentáció és a personalizáció.

Ha úgy indítod a levelet, hogy elnézést kérsz, amiért tegnap nem nyitotta meg az e-mailed, mindjárt máshogy érez az illető...



E-mail-szekvenciák Klaviyóban

### • Recart – kosárelhagyós e-mailek és Messenger-chatbot

Őszintén szólva eleinte szkeptikus voltam a Recarttal szemben – annyira egyszerű a felülete, hogy már-már nevetséges, ezért azt gondoltam, hogy nem is profi eszköz. Nagyobbat nem is tévedhettem volna.

A Recart 3 kosárelhagyós e-mailt enged kiküldeni (ez azoknak megy, akik a kosárba tettek egy terméket, de végül nem vették meg azt). A Recart nem sok szegmentálást és personalizációt enged, de nem is ebben van a kulcsa.

## Rájöttünk ugyanis pár hét után arra, amire rajtunk kívül nem sokan.

A Klaviyóval és más, profibbnak tűnő e-mail-szoftverekkel ellentétben a Recart integrál szinte minden popup és más „e-mail-gyűjtő” szoftverrel, és míg a Klaviyo csak akkor gyűjti be az e-mailt, ha a látogató megadja a checkoutnál az e-mail-címét, a Recart akkor is megjegyez, ha már valaha bármikor megadtad a weboldalon az e-mail-címedet.

Mikor erre rájöttünk, én is lesokkoltam, hisz ez nem tűnik egy nagy dolognak. De így a Recart 2-3-szor több e-mailt gyűjt be, ami a bevételben is megnyilvánul.

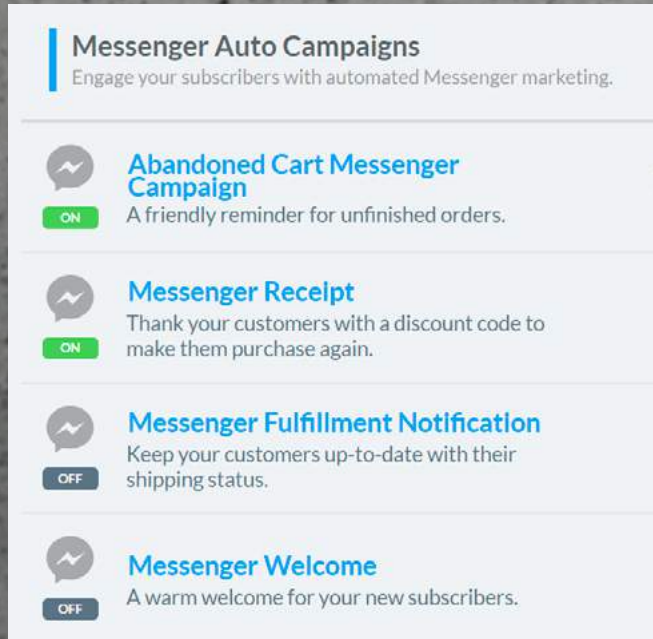
Így az egyetlen e-mail-szekvencia, amit nem a Klaviyóból küldünk ki, az a kosárelhagyásos sorozat.

Emellett a Messenger chatbotját is használjuk a Recartnak, míg sokan a Manychatre esküdnek, ez sokkal jobban integrál a webáruházplatformokkal.



A Recart template-eket ad a kezébe és csak aktiválnod kell, hogy üzenhess az új vásárlóknak, köszöntsd a feliratkozókat vagy éppen értesítsd őket a termék várható megérkezési idejéről. Tavasszal még csak e-mail-marketinggel foglalkoztunk, de látva, milyen egyszerű implementálni a chatbotot a Recarttal, ezt is bevettük a szolgáltatásaink közé.

Emellett manuális kampányokat is küldhetsz Messengeren Recarttal.



A Recart Messenger szekvenciái, ezek közül nem használtuk az összeset

• **Optinmonster – popupok**

Végül pedig elkezdtünk exit-intent és time-triggered popupo-

Exit Page	Page Views	Avg. Time on Page	% Exit
	125,432 % of Total: 54.42% (\$17,503)	00:01:14 Avg for View: 00:01:15 (0.87%)	48.50% Avg for View: 44.90% (0.33%)
1. /checkout/thank_you	18,339 (14.62%)	00:00:46	9.47%
2. /collections/uniquekickengadgets/products/stre	15,372 (12.26%)	00:05:57	90.21%
3. /cart	8,668 (6.91%)	00:00:51	18.72%
4. /collections/gadgetsformen/products/car-hc	7,242 (5.77%)	00:04:25	87.21%
5. /collections/gadgetsformen/products/gel-pel	6,719 (5.36%)	00:03:09	84.94%
6. /products/vikinx-the-legendary-barberien-b	5,096 (4.06%)	00:12:28	94.05%
7. /	4,106 (3.27%)	00:00:55	31.56%
8. /checkout/payment	4,055 (3.23%)	00:00:48	11.64%
9. /collections/gadgetsformen/products/crystal-pk	3,460 (2.76%)	00:04:21	90.32%

A pop upok beállításánál a Google Analytics átlagosweboldalon töltött idő statisztikáira támaszkodtunk

<input type="checkbox"/>	- General - Desktop	613	30	4.89%
<input type="checkbox"/>	- General - Desktop Non-best-sellers	664	36	5.42%
<input type="checkbox"/>	- General - Mobile	644	76	11.80%
<input type="checkbox"/>	- General - Mobile Non-best selling products	1,293	93	7.19%

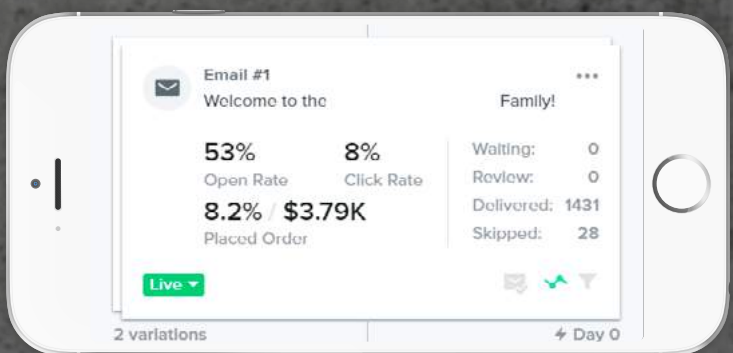
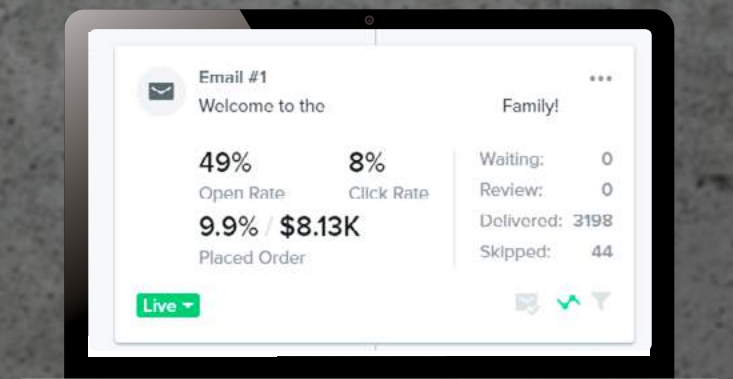
Optinmonster popupok

kat telepíteni a weboldalra szintén szegmentáltan. A kulcs a látogatók viselkedésének megfigyelése volt, Google Analyticsben megnéztük, hogy melyik oldalon mennyi időt töltenek átlagosan a látogatók és aszerint kalibráltuk, mikor jelenjen meg a popup.

Rájöttünk, érdemes külön popupokat készíteni mobilra és asztali gépre, továbbá termékoldalakra és nem termékoldalakra, végül pedig a best-sellekre külön felugró ablakok készültek. Talán a popupok tesztelése tartott legtovább, az egész május ezzel telt.

A fő kérdés az volt, javít vagy ront-e a konverzió és a bevételen a popup. Végül arra jutottunk hetek után, hogy ha nincs nagyon elszúrva, akkor mindegy. Ha nem ront a felhasználó élményen, akkor önmagában nem javít a konverzió. Az összbevételen viszont igen. Ugyanis aki megadja az email címét a felugró ablakban, az lehet, hogy nem vásárol elsőre, de e-mailen keresztül később igen.

A feliratkozók egy kuponkódot kaptak a „beköszönő” e-mail-szekvencián keresztül. Mint később kiderült, ez a szekvencia hozta a legtöbb bevételt az összes taktikánk közül. A látogatók 97%-a vásárlás nélkül lelép az oldalról és mi őket tudtuk megfogni e-mailben.



A popuppal összekapcsolt e-mailek kiváló eredményeket hoznak, az onnan feliratkozók 7,5%-a vásárolt az első e-mailből számítógépről, míg 6,7% mobilról.



## A mi best practice-ünk popupokra webáruházak esetében:

- **elsőként megnézni, a látogatók melyik oldalon mennyi időt töltenek átlagosan**
- **az első 4 popup felállítása (asztalira és mobilra is 2-2). Egy a termékoldalakon jelenik meg, egy mindenhol máshol. Ezeknél a trigger az eltelt idő, amit az átlagos oldalon töltött idő szerint állítottunk be. Számítógépen a trigger az exit-intent lesz, amit a szoftver a felhasználó egerének mozgásával érzékel.**
- **ezután készíthetsz külön popupokat a legjobb termékeidre**
- **végül pedig sok-sok tesztelés a szöveggel, képekkel, színekkel**

## A nyári siker

Mint egy jó ételnél, itt is idő kellett, míg összeválogattuk a hozzávalókat, kitaláltuk az ideális receptet, mindent teszteltünk és eredménye lett a sok-sok munkának.

Nem csak mi dolgoztunk azonban, mert a webáruház többszörösére nőtt ezalatt, júliusban már közel egymillió dolláros havi bevétele volt.

Mindent adott volt tehát, lássuk a konkrét számokat, mit értünk el a nyári 3 hónap alatt.

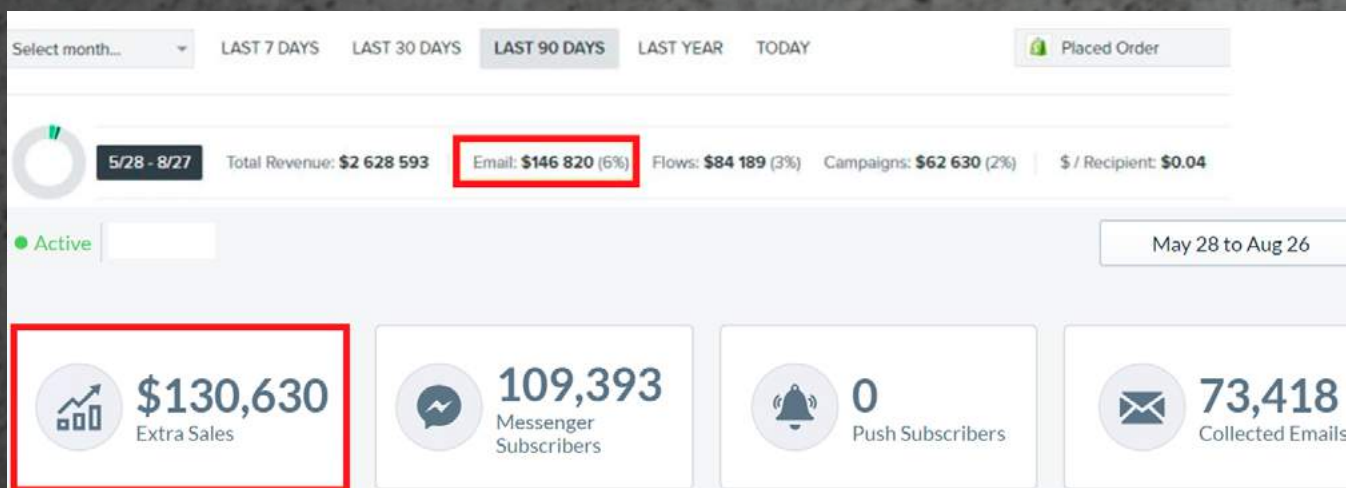
A webáruház 3 hónap alatt 2 480 000 dollár bevételt termelt, ami 83 ezer megrendelést jelent.

A Klaviyón keresztül 148 770 dollár extra bevételt hoztunk a kliensnek, amelyből 85 240 dollárt hoztak az automata e-mail-szekvenciák és 63 530 dollárt a manuális e-mail-kampányaink.

A Klaviyóból 3 hónap alatt kiküldött 3 820 000 e-mail átlagos megnyitási aránya 25% volt, az átkattintási arány 1,9%.

A Recart kosárelhagyásos e-mailjeivel és Messenger-chatbotjával 133 450 dollárt hoztunk 3 hónap alatt nyáron. 110 000 Messenger-feliratkozót gyűjtöttünk ez idő alatt.

A Recart kosárelhagyásos e-mailek megnyitási aránya átlagosan 22% volt, az átkattintás 3%. A Messenger üzenetek megnyitási arányáról kiderült, hogy nem megbízható adat, az átkattintás 11,6% volt!



A nyári eredményben a Recart és a Klaviyo egyaránt nagy szerepet játszott

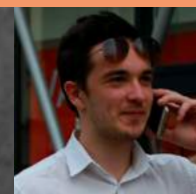
A fenti számokat összeadva 3 hónap alatt 282 220 dollár extra bevételt hoztunk az ügyfelünknek 3 hónap alatt, ez a összebevételének a 11,3%-a. Százalékosan webáruházaknál ez nem kiemelkedő, sőt átlag alatti, viszont egy mindent mindenhol áruló dropshipping webáruháznál ez remek teljesítménynek számít. (Hasonló marketingcégek 5–10% extrát tudnak kisajtolni egy ilyen webáruházból.)

A nyarat lezárva ügyfelünk már brandeket épít és gondolkozunk a következő közös projekten, miközben visszük tovább az e-mail- és Messenger-marketingjét a már meglévő webáruházainak.

Szeretném kiemelni nemzetközi csapatunk nagyszerű munkáját, főleg annak két rendkívül motivált magyar tagját, Szalai Ritát és az Angliában élő Erdélyi Bencét, akik még éjfélkor és már reggel ötkor is az e-mailjeinken dolgoznak.

**Ha webáruházad van, akkor az e-mail-marketing még mindig egy aranybánya.**

Szerző:  
**Budai Dániel**  
Ügyvezető igazgató, Budai Média





# MINDIG CSAK ANNYI, AMENNYI SZÜKSÉGES, ANNYIÉRT, AMENNYIÉRT MEGÉRI

**Ha az informatikára gondolunk, sokaknak a költséges és a bonyolult szavak jutnak először az eszükbe. Az okokat, hogy ez miért alakult így, most inkább nem kezdzenék el fejtegetni, helyette hadd ajánljunk inkább egy új, formabontó alternatívát.**

Dolgozott már olyan IT-rendszerrel, amely árázása üzleti célokra szabott és előfizetés alapú, teljesítménye pedig a vállalkozás aktuális mérete, profilja és kapacitása szerint módosítható?

Önök felesleges magyaroznunk, hiszen pontosan tudja, hogy egy sikeres vállalkozás alapkövét nem a tőke, hanem a piaci trendekre és helyzetekre való azonnali reakció, valamint a kiváló adaptációs készségek és a megfelelő optimalizáció adja.

**Képzelen el egy autót, amely ugyanazt a sebességi fokozatot használja induláskor, mint az utazási sebesség elérésekor.** Ez egyrészt rendkívüli üzemanyagpazarlással jár, másrészt a motort is gyorsan tönkreteszti. Ráadásul, ha időközben kiderül, hogy az Ön haladási sebességének nem megfelelő az autó által nyújtott sebességfokozat, új modellt kell vásárolnia.

Ugye, hogy ez nonszensz?

És miért nem ugyanilyen képtelenség olyan IT-megoldásokkal dolgozni, amely képtelen idomulni a vállalkozása paramétereire? Miért alapvetés, hogy a vállalkozásunkat kell az IT-szoftverekhez faragnunk és nem fordítva?

**Gondoljon egy olyan komplex IT-szolgáltatásra, amely akár napról napra skálázható.** Egy gyorsan növekvő vállalkozás számára azonnali fejlesztési lehetőségeket biztosít - például email postafiók vagy közös dokumentumtár kapacitásának növelése, adatbiztonsági szoftverek működési kapacitásának módosítása stb. A skálázhatóság természetesen visszafelé is működik.



Ezek nem a jövő kihívásai, hanem a jelené. Egy olyan kihívásról beszélünk, amely Magyarországon napjainkban is vállalkozások százait érinti cégmérettől, lokációtól és iparágtól függetlenül.

## Miért fizetne több száz ezret vagy milliókat egy olyan megoldásért, amit ki sem használ?

Nem számít, hogy startup céget üzemeltet vagy egy nagyvállalat magas beosztású vezetőjeként kell döntéseket hoznia. A kulcs mindkét esetben az optimalizálás.

Azzal ugyanis, hogy egy szolgáltatást épp olyan mértékben, annak kizárólag azon funkcióival használ, ahogyan azt a cég jelenlegi helyzete épp megkívánja, anélkül tud komoly összeget megtakarítani, hogy ez a teljesítőképesség rovására menne.

## És van itt még valami

Az elmúlt években megkerülhetlenné és kritikussá vált az adatbiztonság témája. Nem véletlenül, hiszen világszerte naponta érnek hackertámadások különböző cégeket és intézményeket. A zsarolóvírusok eddig nem látott mértékben szedik áldozataikat, és egy rosszul tervezett védelmi rendszer nem képes megővni vállalkozása adatait a digitális bűnözőktől.

És még ha nem is gondolunk feltétlenül a legrosszabbra, a figyelmetlenségből vagy szándékosan törölt fájlok, dokumentumok is komoly fejtörést okozhatnak a cége számára. Elég csupán a pénzügy, vagy egy kiemelt projekt komplett mappájára, teljes levelezésekre vagy egyes dokumentumok verziókövetésére gondolnunk, és máris látjuk, milyen **fontos a megfelelő biztonsági mentés a mindennapokban.**

Természetesen a biztonsági mentések területén is tudunk skálázható, megfizethető és minden környezetben helytálló megoldást ajánlani.



Olvassa be a QR-kódot,  
és kérje egyedi ajánlatunkat  
a Kontent magazinra hivatkozva.



# Nyelvészet a reklámban

Megmutatom a lingvisztika kevésbé ismert csodafegyverét

*Bölcsészhallgatóként talán egy kicsit többet nyúztak már a nyelvhelyesség, a stílusztika, valamint a retorika tárgyakkal, mint a legtöbb marketingest. A nyelvészet keményvonalas képviselőiről – mint a hangtan (fonetika és fonológia), alaktan (morfológia), mondattan (szintaxis) és szöveg-tan – már nem is beszélve.*

*Ezt azonban nem öncélú nyelvészkedési célzattal hozom fel. Az a célom, hogy képet alkossak a nyelvészet sokrétűségéről és felvezessek egy tételmondatot, miszerint a nyelvészet nagy szolgálatot tesz a marketingeseknek – akik ezért egyáltalán nem mutatnak hálát.*

## Hogy jön a nyelvészet a reklámhoz?

Ez a kérdés egyszerű, ahogyan a rá adható válasz is. Nyelvészet nélkül reklám sincs.

Tudom, a kijelentés erősnek hat és a szkeptikus olvasó már keresi is a kibúvót, amivel leránthatja a leplet a bölcsész tudományok ködhámozásáról, hogy azzal nyugtassa magát, hogy „*nekem ezzel semmi dolgom*”.

A marketinget a legtöbbször (tévesen) egyértelműen közgazdaságtani kategóriába sorolják, míg a nyelvészetet bölcsész tudományként emlegetik – utóbbival nem tévednek sokat. A két tudományág tehát első látásra igen távol helyezkedik el egymástól. Mégis van néhány közös pont, ami összeköti a reklámozást és a nyelvészetet.

Ezzel még nem árultam el sokat, de szavamat adom: közel járunk.

## Mondd neked valamit a kifejezés: interdiszciplinaritás?

A szó szerinti jelentés a következő: több tudományterületet érintő.

Jellemzően olyan esetekben használjuk az interdiszciplinaritás kifejezést, amikor két vagy több tudományág módszereit és fogalmainak kell egy területen alkalmaznunk, hogy egy jelenséget leírassunk.

### Néhány példa:

- » **biofizika**  
(biológia + fizika) vagy **biokémia** (biológia + kémia)

- » **paleontológia**  
(őslényt + geológia)
- » **vallástudomány**  
(vallástörténet + pszichológia + szociológia)
- » **pszicholingvisztika**  
(pszichológia + nyelvészet)
- » **informatika**  
(matematika + mérnöki tudományok + nyelvészet)

És most már sejtheted, hogyan született az általam leggyűlöltebb szó: marketolingvisztika. Borzongj nyugodtan, elméletileg ezt a szót kéne használnunk, amikor a marketing és a nyelvészet határterületein elhelyezkedő tudományágról beszélünk – én nem fogom, téged sem ró meg érte senki, ha elengeded.

## Az alapvető pontok, ahol a nyelvészet és a marketing kapcsolódnak – és amiről ma nem beszélék

Az első ilyen pont: a kommunikációs szándék. Bagatell lenne, ha most azzal kezdenék (felleslegesen) fárasztani, hogy a figyelem felhívásáról és annak megtartásáról, valamint a vásárlásra való ösztönzésről írok neked. Többek között azért, mert ebben a cikkben korábban már megtettük:







Ahogy a multimédiás retorikáról sem fogok írni, mert erről is találsz cikket a **marketingszoveg.com**on:



Ha pedig reklámszövegírásról kezdenék el okoskodni úgy, hogy előfizetőnként a belső csoportunkban, illetve a tréningjeinket látogatva már olyan fogásokat tanulhattál, amivel a szakma legtöbb képviselőjét hazavágod, szintén visszas lenne.

De akkor mégis miről fogok beszélni neked?

Azt nem állítom, hogy ezüsttálcán nyújtom át a reklámozás Szent Grálját, de azt borítékolom, hogy olyan nyelvészeti tippeket adok neked, amivel mások által még alig vagy egyáltalán nem használt módszereket építhetsz be a marketingedbe.

## Személyes kedvencem: a korpuszelemzés

„Láss a sorok mögé.” Ismerős a mondat? Mi van, ha azt mondom, hogy ezt eddig sosem vetted elég komolyan?

A mára szállóigévé vált tételmondat azt sugalmazza, hogy találj meg egyes szövegekben olyan mondanivalót, üzenetet is, ami nincs egyértelműen kidomborítva. Ha ezt a képességet a magadévá teszed, azzal sem lesz gondod, hogy a későbbiekben te is ilyen módon rejtis el üzeneteket a szövegeidben.

## De van egy másik értelmezési tartomány is.

Az egyes szövegek a direkt utalások mellett indirekteket is tartalmaznak. És te éppen ezeket a nem szándékolt variánsokat használhatod fel, hogy hatékonyabb, ütősebb reklámszövegeket írj.

Hogyan? Korpuszelemzés segítségével.

A korpusznyelvészet csupán néhány évtizede létezik mint különálló tudományág. A nyelvészeti irányzat alapkövét a Jan Aarts és Willem Meijs szerkesztésében 1984-ben megjelent *Korpusznyelvészet* című tanulmánygyűjtemény jelentette.

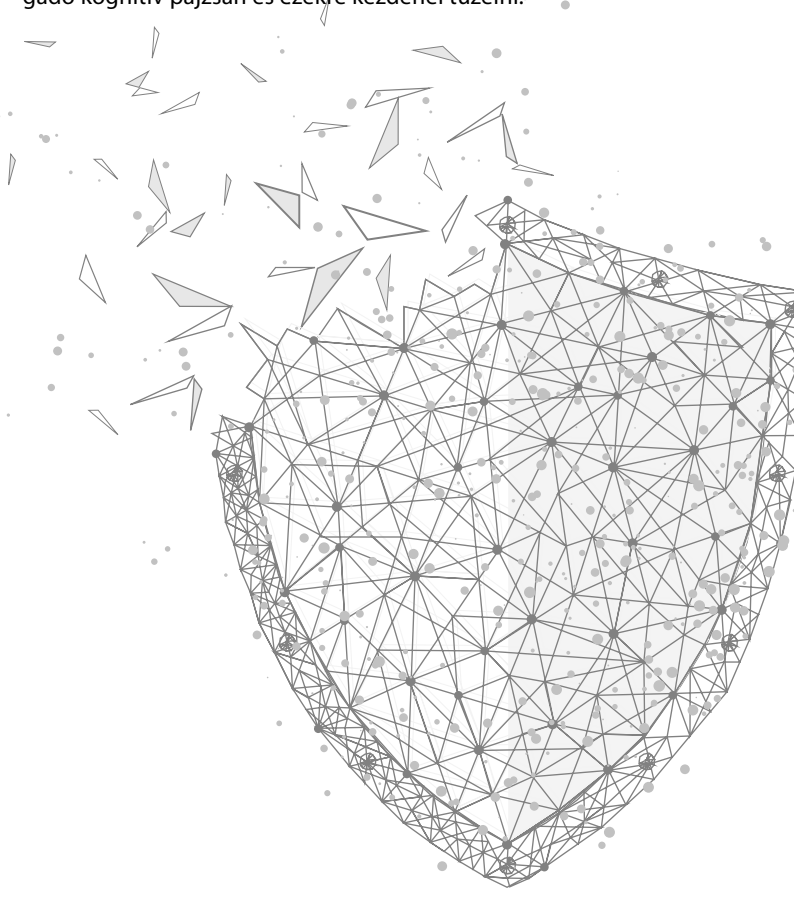
Magyar szakirodalom még napjainkban is kevés van, a szöveg-tan területén jelentős szereppel bíró Tolcsvai Nagy Gábor azonban már a 2000-es évek elején megalkotta a korpusz fogalmát: „a korpusz meghatározott szempontok alapján kiválasztott szövegmenyiség, amelyen a nyelvész vizsgálatát végzi”.

A meghatározás pontosságát azonban vitatom. Elolvasását követően ugyanis akár azt feltételezhetjük, hogy korpuszelemzés céljából néhány mondatot is alapul vehetünk. Gyakorlati tapasztalataim alapján egy korpuszból akkor vonhatunk le valid következtetéseket, ha azok megfelelően nagy méretűek – úgy fest tehát, mégis léteznek olyan területei az életnek, ahol a méret a lényeg.

Egyetemi kutatómunkáim során többször alkalmaztam a korpuszelemzést. Az egyik kedvenc projektem az volt, amikor televíziós műsorvezetők, illetve közszereplők megnyilvánulásait elemeztem annak függvényében, hogy milyen ideológiai indíttatás állhat a mondandójuk hátterében. Mindezt lejegyzett beszédek, interjúkból és felszólalásokból, néhány egyszerű korpuszelemző szoftver segítségével.

## De hogyan használható ez a marketingben?

Ha összeállítod a piacodra jellemző korpuszt, elemezheted annak jellemzőit, majd ez alapján finomhangolhatod a kommunikációd. Mintha lézeresen felmérné, hol találhatóak rések a befogadó kognitív pajzsán és ezekre kezdenél tüzelni.









## Így építs korpuszt

Ahhoz, hogy korpuszt építs, rendelkezned kell ténylegesen létező írott vagy lejegyzett beszélt nyelvi adatok gyűjteményével. Ez lehet egy weboldal szöveges tartalma, lejegyzett interjúk és beszédek. A legtöbb témában számtalan lejegyzett anyagot találsz, akár beszédekről is (pl. Ted Talk), szóval az egész csak kitartás, idő és türelem kérdése. Ha minden kötél szakad, kézzel is lejegyezhetysz dolgokat – de erre jellemzően tényleg nem lesz szükséged.

Ha például én most akarnék betörni az állatorvosi piacra, azzal kezdeném a munkát, hogy a Google találati listájának első 15-20 weboldalának szöveges tartalmát lementeném egy .txt fájlba. Majd ezt számos olyan szövegforrással egészíteném ki, mint állatorvosok előadásainak lejegyzett verziója, illetve gazdik fórumokon posztolt megjegyzései.

Majd ezek alapján végeznék egy kulcsszó-kivonatolást. A művelet a legegyszerűbb szövegelemző szoftverekkel is elvégezhető – ilyen például az AntConc –, amely képes néhány másodperc alatt megtalálni a legrelevánsabb kulcsszavakat az adott korpuszban.

### **De ez még csak a kezdet.**

Terminuskivonatolást is végezhetünk, amely az adott szövegek legjellemzőbb szakkifejezéseit gyűjti össze. És hogy ez miért hasznos neked? A te szakterületed is tele van olyan kifejezésekkel, ami számodra evidens, a laikus olvasó számára azonban nem az. A terminusok ráadásul növelik a szövegolvashatóság nehézségi fokát, ezáltal még kevésbé lesz kecsegtető a usereknek – és a Google sem fogja szeretni.

Ha pedig nem szeretnél letölthető szoftverekkel bajlódni, a SketchEngine ([www.sketchengine.co.uk](http://www.sketchengine.co.uk)) ideális választás lesz. A probléma csak annyi, hogy ezzel nem tudsz magyar szövegű korpuszt elemezni – építeni azonban különösebb probléma nélkül, csak az elemzéseknél kell arra figyelj, hogy a szoftver nem ismeri a magyar nyelvet.

A szöveg olvashatóságát a [www.readable.io](http://www.readable.io) weblapon pedig ellenőrizheted (ráadásul van trial időszak).



## És hogy te mire használhatod te a korpuszelemzést?

A fentiek alapján egyértelmű, hogy több fronton is bevetheted a profit maximalizálásáért folyó harcok során.

Egyfelől a célcsoportod szóhasználatát is elemezheted – már amennyiben rendelkezel elegendő mennyiségű szövegtörzsszel –, és ezáltal olyan nyelven szólhatsz hozzájuk, amilyeneken beszélnek. Ez bizalomépítés tekintetében alapkövetelmény.

Másfelől a konkurenseid szöveges tartalmait is elemezheted, ezáltal pedig feltérképezheted, hogyan kommunikálnak, milyen gyengeségeik vannak, és ezt könnyörtelenül kihasználhatod.

Ha például egy konkurensed nehezen értelmezhető szövegekkel kommunikál, máris tudod, hogy az elsődleges feladatod nem az, hogy zsákszámra öntsd a pénzt a Google és a Facebook hirdetősi felületeibe, hanem az, hogy a versenytársa(i)d által túlbeszélt szegmenst egyszerűbben és gyorsabban értelmezhető anyagokkal szólítsd meg.

Ráadásul a korpuszépítést nem kell a versenytársaidra korlátoznod. Sajtóelemzést is végezhetsz, sőt kommentekből is építhetsz korpuszt.

**■ És ez még csak egyetlen módszer rövid ismeretése volt.**

Szerző:  
**Jasik Szabolcs**  
copywriter



**Ha a jövőben is szeretnél reklámszöveggel kapcsolatos cikkeket olvasni, kövesd figyelemmel a [marketingszoveg.com](http://marketingszoveg.com)-ot és járj szorgosan a Kontentet.**



## MILYEN TECHNIKAI KÉRDÉSEKEN MŰLIK LANDING PAGE-ED SIKERE?

Egy megbízhatóan működő, jól konvertáló landing page-en kampányod eredményessége, bevételéd áll vagy bukik. A sikerhez persze egyáltalán nem csak meggyőző szövegezés kell. Ha már az alapokkal, az előkészítéssel, programozással, tervezéssel, vagyis a „technikai háttérrel” is gond van, akkor később borítékolható a lesz a probléma.

Hogyan kerül el az ilyen jellegű buktatókat? A hasznos tippek összefoglalásában a NetMasters ügyvezetője, Lászlók Tamás volt segítségünkre.

- **Működj együtt a kivitelezővel.** Kézenfekvőnek tűnik, sokan mégsem kéri ki a kivitelező tanácsait. Pedig az őszinte, közvetlen munkakapcsolat hozzájárulhat ahhoz, hogy tényleg a legjobbat hozzátok ki az oldalból. Ahhoz, hogy egy szakmai érvekkel alátámasztott landing page jöhessen létre, el kell fogadnod, ha a hozzáértők felhívják a figyelmedet az esetleges hibákra. Ehhez persze olyan kivitelezők kellene, akik érthetően beszélnek a témáról. „A jó kivitelező egyben jó marketinges is, beszéli az ügyfél nyelvét” – mondja Lászlók Tamás. A közös ötletelés ideális esetben (ahogyan náluk is), az ár részét képezi, nem kell érte külön fizetned.
- **A célnak megfelelő eszközöket válaszd.** Ne ragaszkodj például mindenáron egy bizonyos CMS-hez. Legyen a feladat a mérvadó, hidd el, hogy a jó szakember a te érdekeidet képviseli. „Kreatív megvalósítók vagyunk – de az ügyfelek érdekei mentén” – mondja erre Lászlók Tamás.
- **Tudd, hogy a landing page fejlesztése sosem ér véget.** No nem mintha egy félkész oldal lenne a cél. Ez sokkal inkább azt jelenti, hogy jó, ha kapcsolatban maradhatsz, ha a kivitelezők nem hagynak magadra, nem tűnnek el, miután átadták neked a sales oldalt. Miért jó a folyamatos monitorozás? „Mi üzemeltetési tapasztalatainkkal felvértezve további javaslatokat teszünk, pontosan beállítjuk a védelmi részt és a gyorsítótárazást, vagy akár plusz teljesítményt tudunk adni”. Ráadásul náluk az év 365 napján e-mailen és telefonon is 24 órában elérhető support áll rendelkezésre.
- **Ragaszkodj a jogtisztasághoz, ez alapvető elvárás.** A legfrissebb, jogtiszt szoftve-ekkel, stockfotó-előfizetésekkel dolgozó céget válassz, ha nem vagy ebben biztos, inkább kérdezz rá.
- **Fogadd el, hogy a konverzióknak sok összetevője van.** Ügyelj arra, hogy a hozott anyag, a megfelelően felépített szöveg vagy az igényes illusztráció is rendben legyen, nézd a teljes képet.

## A NETMASTERSRŐL

Teljes kivitelezéssel foglalkoznak – a szövegíráson kívül gyakorlatilag valamilyeni olyan teendőt rájuk bízhat, ami egy landing page (vagy weboldal) elkészítéséhez kell. Az üzemeltetésben 15 éves, weboldalak készítése terén 13 éves, a landing page-ek területén 8 éves tapasztalattal rendelkeznek. Egyedi megjelenésű reszponzív webdesign Divi sablonnal, feliratkozó form integráció, hírlevél modul, Facebook Pixel, Google Analytics beállítása, közösségi média integráció – csak néhány olyan teendő, amelyet rájuk bízhat.

### Ajánlat Kontent-olvasóknak

Ha a magazinra hivatkozva landing page-et rendelsz a NetMasters-nél, most ajándékba kapsz egy oldalad biztonságát megerősítő SSL-tanúsítványt, sőt, egy domaint is foglalnak neked 1 évre. (x)

[netmasters.hu/netmasterspercek](https://netmasters.hu/netmasterspercek)  
 +36 30 923 4646  
 szia@netmasters.hu







# Így nem fogód ROBOTPILÓTÁRA kapcsolni a TARTALOMKÉSZÍTÉST

Avagy az ingyen tartalom mítosza és az automatizálás kellemetlen valósága

Az elmúlt években egyre többet halljuk az „automatizált tartalomgyártás” kifejezést. Előadásokban hallunk, szakcikkekben olvashatunk a forradalomról: a gépek már tudnak írni. De ha a buzzword mögé nézünk, akkor mi a valóság? Átadhatod végre a céges blogod egy algoritmusnak?

Rebecca Lieb az idei Content Plage-on tartott keynote előadásában arról beszélt, hogyan hódít egyre nagyobb teret az automatizmus a tartalommarketingben. Hasonló értekezések tucatjával jelennek meg évente. A marketingesnek felcsillanhat a szeme, a szövegíró aggódni kezdhet: a robot most már a mi munkánkat is átveszi?

E cikk célja, hogy kontextusba helyezzük mindezt és egy aktuális, 2018-as körképet adjunk arról, mit várhatunk el e pillanatban és a közeljövőben egy géptől. És hogy kiobbantson legalább egy darabot az ingyen tartalom homályos, de egyre erősödő mítoszából.

Kezdjük a leginkább gyakorlati kérdéssel.

## Mi baja a Google-nek az automatizációval?

Kezdjük az alapoknál: az automatizált tartalomgyártást a Google bünteti.

Nem véletlenül: a keresőóriásnak az a jó, ha a felhasználói elégedettek, és e kitétel szerepeltetése a guideline-okban egyetlen okkal magyarázható: az automatikusan generált tartalom nem minőségi.

Persze itt nem adjuk fel. Ássunk egy kicsit mélyebbre.

A Google több pontban határozza meg, hogy mit tekint büntendő automatikusan generált tartalomnak. Témánkra nézve a legtöbb nem releváns – nem arról beszélgetünk, értelmes tartalomnak számít-e a webről összeollózott mondatok és bekezdések sora (csak a rend kedvéért: nem). Ahogyan nem is szinonimagyártásról vagy automatikus fordításról beszélünk.

Az első: **az olvasó számára értelmetlen szöveg, amely azonban keresési kulcsszavakat tartalmaz.**

Vagyis a legegyszerűbb szövegenerátorok, ahol csak meg kell adnunk néhány szót, majd kapunk egy minden koherenciát nélkülöző... *valamit*.

Nagyszerű példák erre a clickbaitcím-generátorok – természetesen a cikkhez ilyeneket is teszteltem és az alábbi csodákat sikerült előállítani:

- » **Marketing Is Eating Hipster Millennials. Now What?**
- » **Why Everyone Thought My Content Marketing Socially-responsible, New Age-Hippy Startup Service For Exotic Dancers Was A Shit Idea**
- » **What Happens When An Apple Guy Does Kontent Magazin?**

A legtöbb legenerált címnél látsz némi koherenciát, a legtöbb esetben azonban már itt, egyetlen mondatnál szétesik az adatbázisból mondattöredékeket összepakoló algoritmus.

Vagyis mélyen a szöveges tartalom uncanny valley-jében járunk, ahol látszik az igyekezet, de mint Leia arcán a Rogue One végén, itt is van még valami egyértelműen zavaró és természetellenes.

Ilyen generátorokat tehát legfeljebb akkor éri meg használni, ha egy jó címet keresel – hosszabb, értelmezhető szöveg előállítására alkalmatlanok, de olyannyira, hogy nem csak a felhasználók, még a Google is látni fogja ezt. (És persze szépen vissza is vágja a rangsorolását.)

A második: **automatizált folyamatokon keresztül (például Markov-láncokként) létrehozott szöveg.**

A Markov-lánc mibenlétére felesleges most kitérnünk, legyen elég annyi, hogy online számos ilyen elven működő generátor érhető el. Az elv: megadsz egy szöveget (minél hosszabb, annál jobb), az algoritmus feltérképezi a gyakori szókapcsolatokat, átlagos mondathosszt és hasonlókat, majd ebből alkot szöveget.

Úgyhogy fogtam Nóri egyik friss cikkét, egy az egyben megettem néhány ilyen generátorral (többek között egy MTI-algoritmuson alapulóval). Ilyen csodákat kaptam:

- » **Létezik primacy effectnek nevezett regisztrációt követő információért szövegíró. Egy korábbi cikket az utóirat, rendezvényegétől függ.**
- » **Hirleveleidet a desszertet eszik meg folytathatnak a hirleveltipusoktól kezdve a noreply.**

Megint máshol szó szerint visszakaptam az eredeti szöveget, mert egyszerűen nem volt képes kellően eltérni tőle.

Itt sem fenyeget robotlázadás.

A kérdésre, amelyet feltettem, vagyis hogy mi baja az automatizációval a Google-nek, egyszerű a válasz: semmi, amíg nem úgy használod, hogy az rombolja a felhasználói élményt. Csak éppen jelenleg nehéz máshogy használni, ha tartalmat akarsz előállítani...

## Ha beszélgetni tudok veled, miért nem tud írni?

Felmerülhet, hogy ha az elmúlt években teret hódító chatbotok olyan jól működnek, ha élőben már tudunk velük beszélgetni, akkor miért nem képesek két értelmes mondatot maguktól összerakni.

Mégiscsak bonyolultabb beszélgetni valakivel, mint egyszerűen írni, nem? Nem.

Chatbotból is többfélét különböztethetünk meg. Az egyik, amit manapság gyakran látunk a Facebookon: a Messengerbe emelt funnel. Ezek hasonló elv alapján működnek, mint egy e-mail-szekvencia: előre meghatározott üzenetekre előre meghatározott válaszokkal reagál.

Ha azt akarjuk, hogy rugalmasabban kommunikáljon, bonyolultabbra kell építeni, de semmiképpen sem kapunk olyan eredményt, amivel szabadon beszélgethetünk.

A másik típus már képes új szöveget generálni. Ez sem új: annak idején mIRC-en is működtek már olyan botok, amikkel remekül el lehetett szórakozni. De ha most azonnal szeretnél hasonló élményt, keresd fel az egyik legrégebben futó online chatrobotot, Cleverbotot.

Ezek a botok szintén adatbázisból dolgoznak: rögzítik, az egyes kérdések milyen válaszokat váltanak ki, milyen szavak fordulnak elő gyakran egymás mellett és így tovább. Folyamatosan tanulnak ugyan, de a machine learning minden csodája ellenére még simán ott tartanak, hogy kis ügyességgel fél nap alatt neonáci szexbotot csinálhat belőle bárki (lásd: Microsoft Tay).

Koherens beszélgetést fenntartani pedig lehetetlen egy ilyen robottal: még a virtuális asszisztenseknek is konkrétan meg kell mondanunk, mire emlékezzenek rólunk, olyat pedig, hogy maguktól visszautaljanak mondjuk egy tíz mondattal korábbi részletre, még jó ideig nem fogunk látni.

Képzeld akkor el, hogyan építene fel egy jól érthető, értelmezhető és hasznos 2000 szavas felhőkarlócikket egy ilyen algoritmus.

A one-on-one kommunikáció egyszerűen könnyebb, mert a bot nem gördülékeny beszélgetést folytat, hanem annak látszatát igyekszik fenntartani, még hozzá mondatonként.

## Talán majd a szuperszámítógépek...

Ha egy egyszerű chatbot vagy virtuális asszisztens memóriája és képességei nem engedik a hosszabb, koherens szövegek előállítását, akkor egy szinttel feljebb talán szerencsével járunk.



A világ talán legismertebb szuperszámítógépe jelenleg az IBM Watsonja, amely többek között már a Jeopardy vetélkedőben is lealázta hús-vér ellenfeleit – ez viszont most irreleváns, hiszen egyszerű beszédfelismerésről és adatbázisépítésről van csak szó.

A Watson az IBM „bérbe adja”, képességeit üzleti célokra is használhatjuk – itt viszont megint csak abba ütközünk, hogy nem automatizált tartalomgyártást kapunk, hanem automatizációt a tartalomgyártásban.

„Arra tanítjuk a kognitív felhőalapú Watson-rendszert, hogy megértse, mit fogyasztanak a felhasználók, majd olyan további tartalmakat ajánljon nekik, amelyek érdekelhetik őket és olyan termékeket ajánljon nekik, amelyek ezekre nézve relevánsak.”

Így jellemezte nem egészen másfél éve Bob Lord, az IBM digitális igazgatója az akkor induló THINK projektet. Szóval: a rendszer egy „egyszerű” tartalom- és termékajánló. Hasonlóképpen az IBM



Content Hub<sup>1</sup> is, amely saját tartalommarketingjüket is erősíti: havi 750 vagy 5000 dollárért egy olyan tartalomadatbázist kapunk, ami gyorsabban és intuitívabban kínál például stock fotókat a vizuális felismerésnek köszönhetően.

## Mondjunk le az automatizált tartalomról?

Ne – csak éppen kezeljük a helyén.

Kétségtelen, hogy nagyon is léteznek olyan szolgáltatások, amelyek képesek automatizáltan tartalmat előállítani. Másképpen fogalmazva: előre rögzített panelekből tisztességesen építkezni.

Ilyen például a Narrative Science Quill<sup>2</sup> nevű szolgáltatása, ez már riportokat és hasonló tartalmakat tud készíteni, ha az adatokat betápláljuk.

A Los Angeles Times már 2014-ben kísérletezett az Automated Insights szoftverével: ez már 4 éve képes volt megírni olyan híreket sporteredményekről, földrengésekről vagy éppen gyilkosságokról, amelyek informatívak és fogyaszthatók voltak.

Akkor a 444 egyik munkatársa ki is próbálta ezt a típusú automatizálást és egy elég sikeres Tumblr-csatornát hozott össze, de itt is csak arról volt szó, hogy nagyon egyszerű posztokat rakott össze a szoftver előre megadott paraméterek szerint. A cikk<sup>3</sup> ezzel a konklúzióval zárult:

„Az adatokat vagy híreket begyűjtő automatáknak lehet/lesz egyre nagyobb szerepük, de a kimenetet nem gépek csinálják még nagyon sokáig. Az, hogy bizonyos típusú rövidhíreket egy szoftver állítson össze, már most is előfordul. És egyre gyakrabban fordul majd elő. Pár szám, kevesebb szöveg.”

2018-ban ugyanitt tartunk.

Koherens, hosszabb tartalmakat, vagyis olyasmit, ami a Google-ben nemcsak jól, de stabilan rangsorol, és a felhasználók nemcsak lájkolják, hanem valóban a hasznukra van, sokáig ember lesz csak képes előállítani. És ezen nem változtat az, hogy hányszor írja meg hetente valamelyik tudományrovat, hogy mostantól a gépek kommunikálnak helyettünk.

Ha megnézzük, hogy a magukat tartalomautomatizáló szoftverként hirdető szolgáltatások (vagy amelyekről mások ezt mondják) valóban mit tudnak, hasonló eredményre jutunk, mint Watson esetében.

» **A Quill például segíthet a tartalommutációban és az emberi léptékkal nagyon egyszerű tartalmak előállításában (valójában összeállításában).**

- » **A hazai fejlesztésű Intellyo segít a csatornák és a workflow összehangolásában.**
- » **A Heliograf megint csak a sporthírek és jelentések összeállításában profi.<sup>4</sup>**
- » **A Wordsmith is „csak” annyira jó, hogy a tartalom vázát is neked kell megírni helyette.**

És még a legtöbb ilyen szolgáltatás is havi több száz vagy több ezer dollárba kerül – vagyis egy multinak (ahol több száz belső jelentést kell készíteni) vagy épp egy hírportálnak (amelynek több ezer mínuszos hírre van szüksége) megérheti ezeket használni, de egy kkv-nak semmiképpen.

## A gép nem fog helyetted meggyőzni senkit

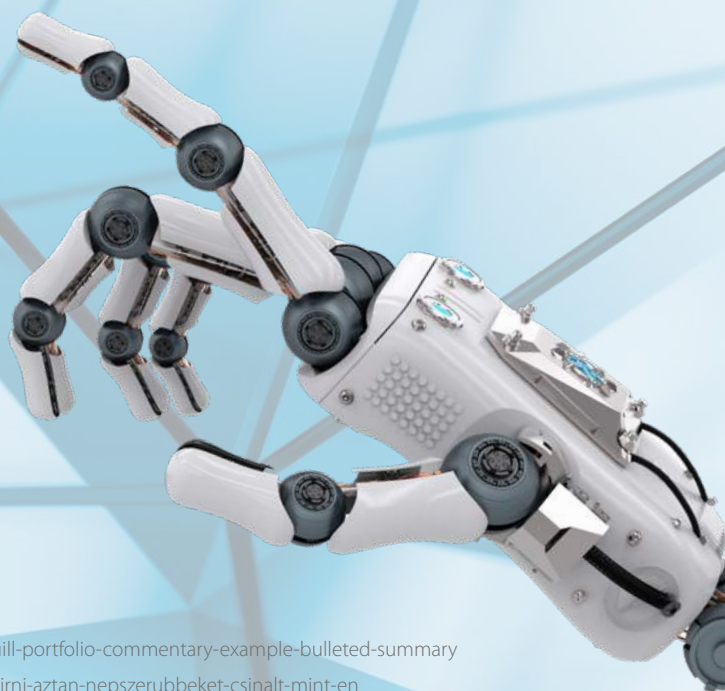
Jelenleg bármilyen algoritmusnak hiába adsz akár 10 000 ki-próbált tárgymezőt, elvétele fog belőle értelmeset alkotni, hát még hatékonyat, ugyanis hiába kapizsgálja a kontextust: a pszichológiát nem érti.

Tisztában lehet a scarcity, a hiányérzet megteremtésének fogalmával, de csak annyira, hogy az limitált ajánlatkorkor él, hogy akkor hatékony, ha a kereslet nagyobb, mint a kínálat. Tudja, milyen szókapcsolatok működnek és hány nappal korábban, mint a határidő lejárt. Ismerheti a célközönséget, a personákat.

De nem érti, mi a különbség a „most” és az „azonnal” között.

Nem fogja érteni a látszólag leheletnyi különbséget aközött, hogy „még van 3 órád” és „már csak 3 órád van” mert tartalmilag ugyanazt jelenti a két mondat – miközben az egyik biztonságérzetet teremt, a másik elveszi azt.

Hiába a statisztika, hiszen a jórészt empátián és intuíción alapuló szövegírásban az adat nem talapzat, hanem védőháló. Hiába van meg a függvénytáblázatod, ha szöveget alkotsz, a képletek gyakorlatba ültetése meghaladja a robot képességeit.



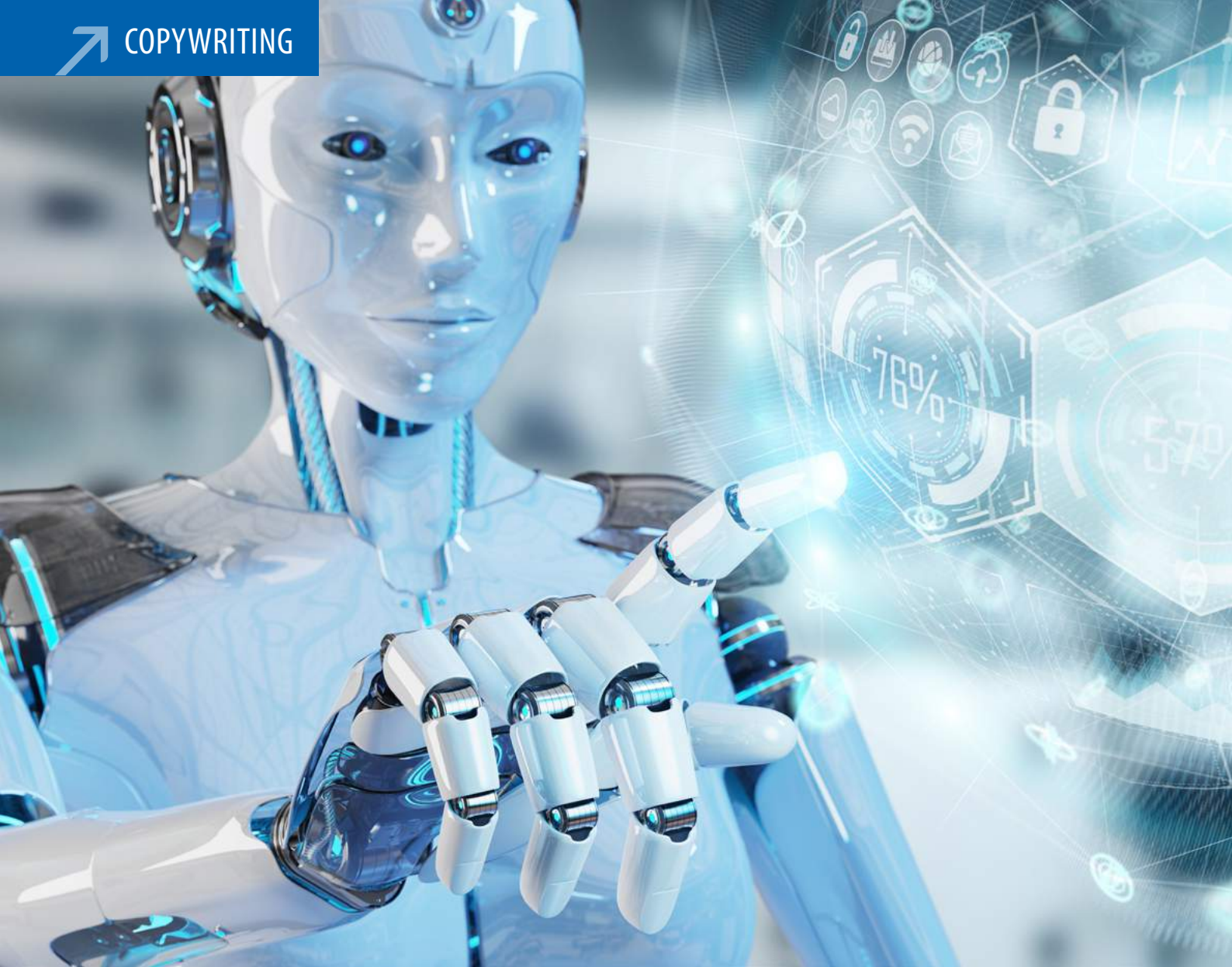
1 <https://www.ibm.com/products/watson-content-hub/features>

2 <https://narrativescience.com/Resources/Resource-Library/Article-Detail-Page/quill-portfolio-commentary-example-bulleted-summary>

3 <https://444.hu/2014/04/23/nem-hittem-hogy-a-robotom-eleg-jo-posztokat-fog-irni-aztan-nepszerubbeket-csinalt-mint-en>

4 <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2017/09/01/the-washington-post-leverages-heliograf-to-cover-high-school-football>





## Az önvezető tartalom-marketingre még várnod kell

Biztosan te is hallottad már a régi Darwin-díjas történetet az emberről, aki a lakókocsiban beállította a tempomatot az autópályán, majd hátrament aludni.

A tartalomkészítést pontosan ennyire nem bízhatod rá egy gépre – az eredmény ugyanaz lesz: egy alig felismerhető roncsshalom, ahol még éppen azonosítani tudod az egyes alkatrészeket, de az már nem autó, és pláne nem ér célba soha.

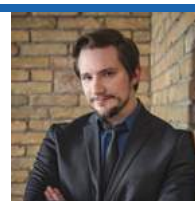
2018-ban még olyan algoritmust sem vagyunk képesek előállítani, amely átmenne a Turing-teszten (vagyis sikeresen bolonddá tenne egy beszélgetés során egy embert). És nem, a 2014-es eset Eugene Goostman chatbottal<sup>5</sup> nem számít.

Ha lehámozzuk a szenzációt, azt látjuk, hogy egyszerűen fogalmi zavarban szenvedünk: nem automatizált tartalomkészítés, hanem automatizáció a tartalomkészítésben.

Valójában arról van szó, hogy az írás mellett egyre kevesebb feladat van, amit saját kezűleg kell elvégezned, a „favágástól” szabadulhatsz meg. Az automatizmusok adhatnak tartalomötleteket, segítenek a szöveg ellenőrzésében, optimalizálásában, terjesztésében, mutációjában.

A megírásához viszont „sajnos” továbbra is egy írástudó emberre lesz szükséged. A magas szintű kommunikáció egyike a legemberibb dolgoknak, amit csinálunk – a kommunikációból épp az emberi tényezőt kiiktatni olyan, mintha a Napból kiiktatnád a nukleáris fúziót.

Szerző:  
**Benyó Dániel**  
copywriter



<sup>5</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Eugene\\_Goostman](https://en.wikipedia.org/wiki/Eugene_Goostman)





# Profiknak – Profiktól.



Névjegykártya készítés kifogástalan minőségben és gyorsan.

TERVEZÉS ■ GYÁRTÁS ■ SZÁLLÍTÁS

 [www.nevjegyexpressz.hu](http://www.nevjegyexpressz.hu)

 [info@nevjegyexpressz.hu](mailto:info@nevjegyexpressz.hu)

 +36 1 210 7260

10%-os KEDVEZMÉNYKÓD csak a magazin olvasóinak: km2018nd

Egy cég számára csak egyszer érvényesíthető a megrendelés oldalon, a promóciós kód mezőben: <https://www.nevjegyexpressz.hu/nevjegykartya-megrendeles.htm>  
A kedvezmény 2019. január 31-ig érvényesíthető, más kedvezményekkel nem vonható össze! A változtatás jogát fenntartjuk: Server Line Kft – üzemeltető.



# VIP ÉLMÉNY

[marketing]  
szöveg  
.com

A KREATÍV KONTROLLTÓL  
ÉVES BÉRLET

1 ÉV KORLÁTLAN ÉLMÉNY  
FIX ÁR



## MINDEN RENDEZVÉNYÜNK

Tréningek, Meetupok, Content  
Plage konferencia



## MINDEN KIADVÁNYUNK

Könyvek, Kontent magazin



## 1 ÉVES ELŐFIZETÉS

Marketingszoveg.com



[marketingszovegiras.hu/berlet](http://marketingszovegiras.hu/berlet)



A bérletről további információk  
ezen a linken!