

Szöveg Műhely

1.ÉVAD 1. SZÁM

**MIÉRT NEM FIGYELNEK RÁD?
(ÉS HOGYAN VÁLTOZTASD
MEG EZT 5 PERC ALATT)**

**ÍGY ALAKÍTSD ÁT
AZ "ÉN-
KÖZPONTÚ"
POSZTODAT**

**A TÁRGYMEZŐ-
TESZT (HOGYAN
NÖVELD AZ EMAIL-
MEGNYITÁSAIDAT?)**

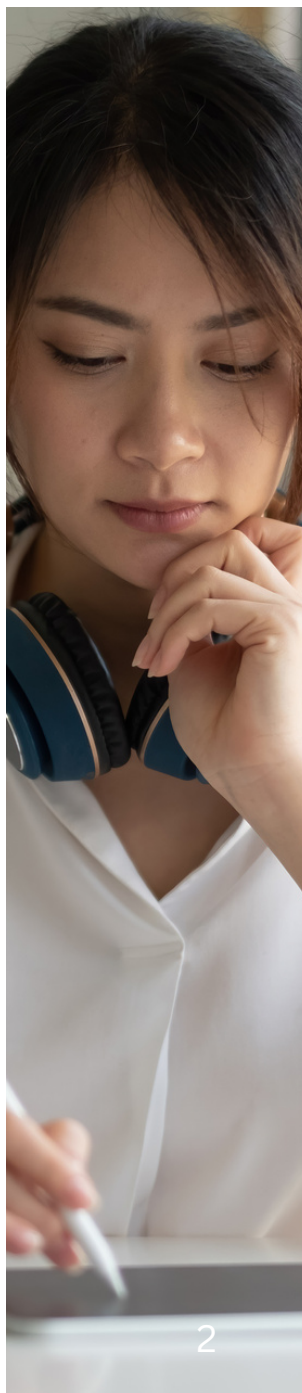
**OLVASÓI KÉRDÉS:
"MIT TEGYEK, HA
UNALMASNAK ÉRZEM
A SAJÁT
SZTORIMAT?"**

**A 80/20 SZABÁLY A COACH
POSZTOKBAN: HOGYAN ÍRJ
ÚGY, HOGY A
SZAKÉRTELMED ELADJA
MAGÁT?**



TARTALOM

- 03 MIÉRT NEM FIGYELNEK RÁD? (ÉS
HOGYAN VÁLTOZTASD MEG EZT 5
PERC ALATT)
- 07 COPY-KLINIKA: ÍGY ALAKÍTSD ÁT AZ
"ÉN-KÖZPONTÚ" POSZTODAT
- 09 A 80/20 SZABÁLY A COACH
POSZTOKBAN: HOGYAN ÍRJ ÚGY,
HOGY A SZAKÉRTELMED ELADJA
MAGÁT?
- 12 GYORS-TIPP: A TÁRGYMEZŐ-TESTZT
(HOGYAN NÖVELD AZ EMAIL-
MEGNYITÁSAIDAT?)
- 14 OLVASÓI KÉRDÉS: "MIT TEGYEK, HA
UNALMASNAK ÉRZEM A SAJÁT
SZTORIMAT?"



MIÉRT NEM FIGYELNEK RÁD? (ÉS HOGYAN VÁLTOZTASD MEG EZT 5 PERC ALATT)

A legtöbb életmód coach ugyanabba a csapdába esik, amikor posztot ír vagy emailt küld.

Leülnek a gép elé, és azt kérdezik maguktól: "Mit akarok ma mondani?"

Aztán megírják a posztot a saját tapasztalataikról, a saját edzéstervükről, vagy arról, hogy ők éppen hogyan érzik magukat.

Közzéteszik, várják a lájkokat és a kommenteket, de a csend marad.

Aztán jön a frusztráció: "Miért nem figyel rám senki? Pedig értékes dolgokat osztok meg!"

A probléma nem a szakértelmeddel van. A probléma a perspektíváddal van.

Te vagy a főszereplő, vagy az olvasód?

Képzeld el, hogy egy vacsoraparti közepén vagy. Valaki odajön hozzád, és tíz percen keresztül csak magáról beszél. Elmeséli, hogyan építette fel a karrierjét, milyen nehézségeken ment keresztül, és milyen csodálatos eredményeket ért el.

Érdekes történet? Lehet. De te releváns vagy ebben a beszélgetésben? Egyáltalán nem. Te csak egy passzív hallgató vagy, aki alig várja, hogy végre elköszönhessen.

A legtöbb coach posztja pontosan ilyen. A coach a főszereplő, az olvasó pedig csak egy statisztá.

De mi történne, ha a beszélgetés úgy indulna, hogy az illető megkérdezi: "Szia! Te mivel foglalkozol mostanában? Mik a legnagyobb kihívásaid?"

Amikor elmondod, hogy éppen egy életmódváltás közepén vagy, de elakadtál a reggeli rutinoknál, a beszélgetőpartnered szeme felcsillan: "Ó, én is pontosan ezzel küzdöttem évekig. Hadd mondjam el, mi segített nekem, hogy te ne kövesd el azokat a hibákat, amiket én."

WOAH!

Most már nem ő a főszereplő. Te vagy.

A váltás: "Én" helyett "Te"

Ha azt akarod, hogy a követőid figyeljenek rád, azonnal abba kell hagynod az "Én-központú" írást.



A következő posztodnál vagy emailednél csináld ezt:

A HÉT HOOK-JA

1. Töröld ki az "Én" szót: Nézd át a szövegedet, és mindenhol, ahol magadról beszélsz, próbáld meg átfogalmazni úgy, hogy az olvasó legyen a fókuszban.
2. Kérdezz rá a fájdalomra: Ahelyett, hogy azt írnád: "Én ma reggel futottam 5 kilométert", írd azt: "Küzdesz azzal, hogy reggelente rávedd magad a mozgásra? Így futottam le 5 kilométert úgy, hogy közben élveztem is."
3. A történeted csak egy híd: A saját történeteidet ne azért oszd meg, hogy dicsekedj, hanem azért, mert azok bizonyítékok arra, hogy az olvasód problémája megoldható. A te sztorid a híd az olvasód jelenlegi fájdalma és a vágyott álma között.

A szabály: A kérdés mérete határozza meg a közönséged méretét

Ha csak magadról írsz, a közönséged csak azokból áll, akik téged akarnak bámulni (ez egy nagyon szűk réteg).

Ha viszont az olvasód problémáiról, vágyairól és kérdéseiről írsz, akkor a közönséged mindenki lesz, aki éppen azzal a problémával küzd.



A feladatod a következő 24 órában:

Nézd meg az utolsó 3 posztodat. Számold meg, hányszor használtad az "Én", "Nekem", "Saját" szavakat. Most írd át őket úgy, hogy a "Te", "Neked", "Tudod-e" szavak domináljanak.

Figyeld meg a különbséget az elköteleződésben. Amikor a követőid azt érzik, hogy róluk beszélsz, nem fognak tudni nem figyelni rád.



Posztolsz, de nem jönnek az ügyfelek?

A baj nem a szakértelmeddel van, hanem a szövegeiddel. A **Copy-Klinika** nem elmélet, hanem gyakorlati műhely: itt a saját posztjaidat és emailjeidet írjuk át úgy, hogy azok végre bevételt termeljenek.

Mit kapsz a tagságért?

- **Személyes visszajelzés:** Küldd be a szöveged, és megmutatom, hogyan tedd ellenállhatatlanná.
- **90 napos Tartalomkészítői Journey:** Egy komplett rendszer, amivel 3 hónap alatt rendszert viszel a kommunikációdba.
- **Folyamatosan bővülő tudástár:** Újabb és újabb kurzusok a hatékony eladáshoz.

Ár: 5000 Ft/hó.

Ne várj a szerencsére – építsd meg a szövegeidet úgy, hogy az olvasóid ne tudjanak nemet mondani.

Kattints ide, és csatlakozz a Copy-Klinikához még ma!

ÍGY ALAKÍTSD ÁT AZ "ÉN- KÖZPONTÚ" POSZTODAT

A COPY-KLINIKA ROVATBAN MINDIG
EGY VALÓS, TIPIKUS HIBÁT VESZÜNK
GÓRCSÓ ALÁ, ÉS MEGMUTATJUK,
HOGYAN ÍRJUK ÁT ÚGY, HOGY AZ
OLVASÓ AZONNAL MAGÁRA ISMERJEN.

A PROBLÉMA: A "NAPLÓZÓ" POSZT

SOK COACH KÖVETI EL AZT A HIBÁT,
HOGY A KÖZÖSSÉGI MÉDIA OLDALÁT
SZEMÉLYES NAPLÓKÉNT HASZNÁLJA.
NÉZZÜK MEG EZT A TIPIKUS PÉLDÁT:



Eredeti poszt (Én-központú):

"Ma nagyon nehéz napom volt, de végül sikerült elmenne edzeni. Imádom a jógát, mert ilyenkor teljesen ki tudok kapcsolni. Nekem a reggeli 30 perc mozgás adja meg az alaphangot a naphoz. Ti mit sportoltatok ma?"

Miért nem működik?

- Túl sok "Én": Az olvasó nem kap semmit, csak egy beszámolót a te napodról.
- Nincs "Miért": Nem derül ki, miért érdekes ez az olvasó számára.
- Gyenge CTA: A "Ti mit sportoltatok?" egy unalmas kérdés, ami nem épít szakértői tekintélyt.

A megoldás: A "Híd" technika

A célunk az, hogy a saját élményedet (a jóga) átalakítsuk egy olyan tanáccsá, ami az olvasó fájdalmára (a stresszre és az időhiányra) ad megoldást.

Házi feladat: Vedd elő az utolsó posztodat. Húzd alá az összes "én", "nekem", "enyém" szót. Próbáld meg az összeset lecserélni úgy, hogy a mondat alanya az olvasó ("te", "neked") legyen. Meg fogsz lepődni, mennyivel erősebb lesz a szöveg.

Átírt poszt (Te-központú):

"Úgy érzed, a reggeli rohanásban a saját egészséged marad ki utoljára?"

Sokan azt hiszik, órákat kell edzeni a stresszmentes naphoz. Pedig nem a mennyiség, hanem a következetesség számít. Ma reggel én is küzdöttem az idővel, de 30 perc jógával indítottam – és ez a 30 perc volt az, ami megmentette a napomat a kiégéstől.

Ha neked is nehéz elkezdened a mozgást, próbáld ki ezt: ne a 'tökéletes edzést' keresd, csak szánj rá 15 percet, amíg mindenki más alszik. A tested és az elméd is hálás lesz érte.

Te milyen apró mozgással indítod a napot, ami segít a fókuszban maradásban? Írd meg kommentben!"

Mi változott? (A 3 lépéses elemzés)

1. A Hook (Horog): A poszt nem azzal kezdődik, hogy "én mit csináltam", hanem azzal, hogy "te mit érzel". Az olvasó fájdalmát (időhiány, stressz) céloztuk meg.
2. A Híd: A saját példádát (a jóga) csak mint bizonyítékot használtuk arra, hogy a megoldás működik. Nem a te napod a lényeg, hanem az, hogy az olvasó is képes elérni ezt a nyugalmat.
3. A CTA (Cselekvésre ösztönzés): A kérdés már nem csak egy üres "mit csináltál", hanem egy szakmai irányba mutató kérdés, ami segít neked megismerni a követőid reggeli rutinjait.

A 80/20 SZABÁLY A COACH POSZTOKBAN: HOGYAN ÍRJ ÚGY, HOGY A SZAKÉRTELMED ELADJA MAGÁT?

RUDNAY-PETERS KRISZTINA
COACHBÓL MÁRKA

A legtöbb életmód coach, akivel dolgozom, egyetlen nagy hibát követ el: túl sokat akar "eladni" a posztjaiban.

Azt hiszik, ha minden második posztban leírják, hogy "Vegyéltőlem edzéstervet" vagy "Jelentkezz a programomra", akkor majd jönnek az ügyfelek. De az eredmény általában az ellenkezője: az olvasók elkezdenek "átgörgetni" rajtuk, mert a posztjaik reklámszagúak.

Itt jön képbe a 80/20 szabály, ami a digitális írásod gerincét kell, hogy adja.



Mi a 80/20 szabály a gyakorlatban?

A szabály egyszerű:

- 80% Értékadás (A bizalomépítés): Olyan tartalmak, amik tanítanak, inspirálnak, vagy segítenek az olvasónak megérteni a saját problémáját.
- 20% Ajánlat (A konverzió): Olyan tartalmak, amikben konkrétan elmondod, hogyan tudsz segíteni nekik a következő lépésben (a szolgáltatásod).

A 80% (Az Értékadás) ereje

Az életmód coachingban az emberek nem a "szolgáltatást" veszik meg, hanem a bizalmat. Azt akarják tudni, hogy érted-e az ő küzdelmüket.

Amikor a 80%-os tartalommal dolgozol, ne a "tudásodat" öntsd rájuk.

Ne azt írd le, hány kalória van egy almában. Inkább ezt írd: "3 dolog, ami miatt a legtöbb diéta elbukik az első héten (és hogyan kerülöd el őket)."

Ez a tartalom:

1. Azonosítja a fájdalmat: Tudják, hogy elbuktak.
2. Szakértelmet sugall: Tudod, miért buktak el.
3. Reményt ad: Megmutatod a kiutat.

A

20% (Az Ajánlat) ereje

Ha a 80%-os tartalommal már felépítetted a bizalmat, a maradék 20%-ban már nem "eladnod" kell, hanem lehetőséget kínálnod.

A 20%-os posztodnak nem a "szolgáltatásodról" kell szólnia, hanem az eredményről.



Rossz:

"Most indítom a 4 hetes programomat, jelentkezzi!"

Jó:

"Segítettem Zsuzsának 4 hét alatt visszanyerni az energiáját anélkül, hogy lemondott volna a kedvenc ételeiről. Ha te is szeretnéd ezt elérni, írd rám, és megnézzük, hogyan tudlak támogatni."

Hogyan alkalmazd ezt a következő 2 hétben?

Ne bonyolítsd túl. Ha heti 5 posztot írsz:

- 4 poszt legyen "Értékdás": Taníts meg nekik valamit, oszd meg egy ügyfeled sikerét (tanulással), vagy oszlass el egy tévhitet.
- 1 poszt legyen "Ajánlat": Hívd meg őket a konzultációra vagy a programodba, hivatkozva arra az értékre, amit az előző 4 posztban már bizonyítottál.

A legfontosabb tanulság: Az emberek nem azért nem figyelnek rád, mert nincs elég "eladási" posztod. Azért nem figyelnek, mert a 80%-os bizalomépítő munkát kihagyod.

Ha a 80%-ot jól csinálod, a 20% már nem is fog "eladásnak" tűnni – hanem segítségnyújtásnak.



Ha szeretnéd, hogy a 80/20-as stratégiádat közösen finomhangoljuk, a Copy-Klinika keretében átnézzük a posztjaidat, és biztosítjuk, hogy az arányok neked dolgozzanak.

Csatlakozz a Copy Clinic-hez havi 5000 Ft-ért

A tárgymező-teszt

Hogyan növel az email-megnyitásaidat?

Az emailjeid sorsa egyetlen mondaton múlik: a tárgymezőn. Ha ez nem elég izgalmas, a legértékesebb tanácsod is a kukában végzi, még azelőtt, hogy elolvassák.

A legtöbb coach itt hibázik: túl általános tárgymezőket használ.

- Rossz: "Heti hírlevél", "Új bejegyzés", "Tipp az egészséghez".

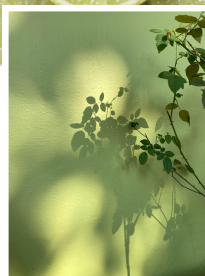
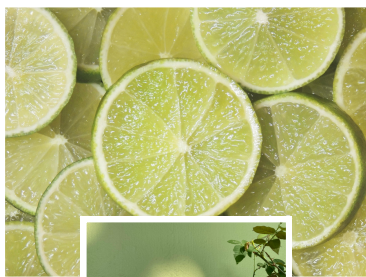
Ezek a tárgymezők nem váltanak ki semmit az olvasóból. Nem kíváncsi, nem sürgető, és nem ígér semmit.

A "3-as szabály" a tárgymezőkhöz

Mielőtt elküldöd az emailedet, teszteld a tárgymeződet ezzel a három kérdéssel.

Ha a válaszd mindháromra "igen", akkor nyert ügyed van:

1. Személyes? Úgy hangzik, mintha egy barátunk írná, nem egy tömeges hírlevél-szoftvernek?
2. Kíváncsiságot ébreszt? Feltesz egy kérdést vagy ígér egy konkrét megoldást, amit az olvasó még nem tud?
3. Rövid? Miből is jól olvasható (max. 40-50 karakter)?



A teszt: A "Kétverziós" módszer
Ne találgass. A következő két levelednél használd ezt a módszert:

- A verzió (A "Kíváncsiság" alapú): "Ezt a hibát mindenki elköveti a diétában..."
- B verzió (A "Haszon" alapú): "Így érd el a célod 30 perc alatt"

Küldd el az emailedet a listád egy kisebb részének (vagy ha még kicsi a listád, kérdezz meg 3 ismerős coachot), és nézd meg, melyikre kattintanak többen.

A "P.S." mint második esély

Ha a tárgymeződ nem volt elég erős, még mindig van egy utolsó esélyed: a pre-header (az a rövid szöveg, ami a tárgymező után látszik a postaládában).

Soha ne hagyd üresen!

Használd arra, hogy kiegészítsd a tárgymezőt.

- Tárgymező: "Egy dolog, ami megváltoztatja a reggeledet"
- Pre-header: "Nem a kávé, és nem is a telefonod. Olvasd el, mi az."

A feladatot:

A következő emailednél írd meg 5 különböző tárgymezőt, mielőtt kiválasztanád az egyet.

A legelső ötlet általában a legunalmasabb. A negyedik vagy ötödik viszont már az, ami valóban megállítja az olvasót a görgetésben.



Q&A

RUDNAY-PETERS KRISZTINÁVAL



**"MIT TEGYEK, HA
UNALMASNAK ÉRZEM A
SAJÁT SZTORIMAT?"**

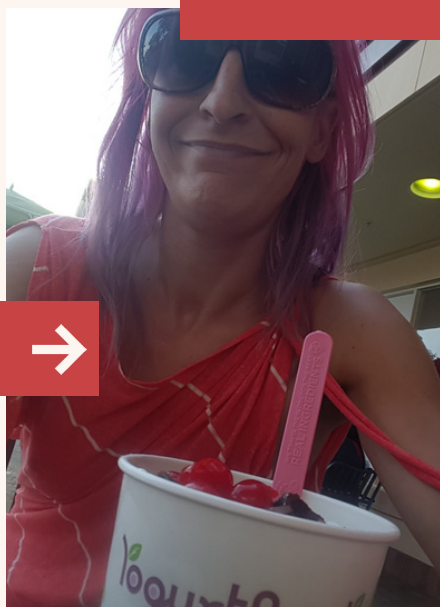
Q

Kedves SzövegMűhely!

"Szeretnék személyesebb hangvétellű posztokat írni, de amikor leülök megírni a saját történetemet, azt érzem, hogy ez senkit sem érdekel.

Az életem nem egy hollywoodi film, nincs benne drámai fordulat. Mit tegyek, ha unalmasnak érzem a saját sztorimat?"

– Egy bizonytalan coach



By Korina Villanueva

A válasz: A sztorid nem a "mi történt", hanem a "mit tanultál"

Ez egy klasszikus hiba. Azt hiszed, hogy a történetednek egy nagy, drámai eseményről kell szólnia (pl. "hogyan fogytam 50 kilót egy év alatt"). De az életmód coachingban a követőid nem a "hősre" vágnak, hanem a tükörre.

A sztorid akkor válik érdekessé, ha nem a történetre fókuszálsz, hanem a tanulságra.

Íme 3 módszer, amivel a "hétköznapi" sztoridat azonnal izgalmassá teszed:

1. A "Kicsi, de fájdalmas" pillanat

Nem kell nagy dráma. Elég egy apró, mindennapi frusztráció, amivel az olvasód is küzd.

- Példa: Nem az a sztori, hogy "lefutottam a maratont", hanem az, hogy "ma reggel 5 percre ütemeztem az ágy szélén, mert egyszerűen nem volt erőm felkelni, pedig tudtam, hogy a mozgás segítene". Ez az a pillanat, amivel mindenki azonosulni tud.

2. A "Hogyan gondolkodtam régen vs. most"

Ez a leggyorsabb módja a szakértői tekintély építésének.

- Példa: "Régen azt hittem, a szigorú diéta az egyetlen út. Ma már tudom, hogy ez a leggyorsabb út a kiegészítéshez. Hadd mutassam meg, miért váltottam szemléletet."

3. A "Híd" technika (A sztori mint bizonyíték)

Ne azért írd magadról, hogy elmondd, mi történt veled. Azért írd magadról, hogy bizonyítsd az olvasódnak, hogy az ő problémája megoldható.

- Példa: "Amikor én is ezzel a problémával küzdöttem, azt hittem, nincs kiút. De aztán rájöttem, hogy csak egyetlen apró dolgon kell változtatnom..."

A legfontosabb szabály:

A sztorid nem rólad szól. A sztorid az olvasód lehetséges jövőjéről szól.

Ha úgy érzed, unalmas a sztorid, az azért van, mert még mindig a "naplóíró" üzemmódban vagy. Váltás át "tanácsadó" üzemmódba: milyen tanulságot tudok levonni ebből a hétköznapi eseményből, ami segíthet az olvasómnak a mai napon?

Amint a történetedet egy eszközzé alakítod, amivel segítesz másokon, megszűnik az unalmasság, és megjelenik a hasznosság.



Mi várható a következő SzövegMűhelyben?

A következő számban a hitelesség lesz a fókuszban. Megmutatjuk, hogyan építs mélyebb bizalmat a követőiddel anélkül, hogy "tökéletesnek" kellene mutatkoznod.



Ízelítő a tartalomból:

- A Hét Hook-ja: Hogyan használd a sebezhetőséget a figyelemfelkeltéshez.
- Copy-Klinika: Átírjuk a tipikus "tökéletes élet" posztot egy valódi, emberi történetté.
- Stratégiai cikk: A "Hős útja" keretrendszer alkalmazása a wellness-coachingban.
- Gyors-tipp: A "P.S." rész ereje – miért ez az emailjeid legfontosabb mondata?
- Q&A: Mennyit mutass meg a magánéleteledből? Meghúzzuk a határokat.

Ne maradj le! A 2. lapszám két hét múlva érkezik a postaládádba. Addig is: gyakorold a "Te központú" írást!