

Szöveg Műhely

1.ÉVAD 2. SZÁM

A "Tökéletes
Élet" poszt
átírása

**A "HŐS ÚTJA" A
WELLNESSBEN: ÍGY TEDD
AZ ÜGYFELEDET A
TÖRTÉNETED
FŐSZEREPLŐJÉVÉ**

A "PS" ereje

**Q&A: "MENNYT
MUTASSAK MEG A
MAGÁNÉLETEMBŐL?"**

A sebezhetőség
ereje: Miért nem
a sikereid adják
el a
szolgáltatásodat?

Szöveg Műhely

Coachból Márka



Tartalom

A sebezhetőség ereje: Miért nem a sikereid adják el a szolgáltatásodat? 03

Copy-Klinika A "Tökéletes Élet" poszt átírása 05

A "Hős útja" a wellnessben: Így tedd az ügyfeledet a történeted főszereplőjévé 07

Tipp: A "P.S." ereje 10

Q&A: "Mennyit mutassak meg a magánéletemből?" 13



*A szabály: A sebezhetőség =
Bizalom*



A sebezhetőség ereje:

*Miért nem a sikereid adják el a
szolgáltatásodat?*

A legtöbb coach azt hiszi, a tekintélyt a tökéletességgel lehet építeni. Azt gondolják, ha megmutatják a feszes hasukat, a tökéletes reggeli rutinjukat és a sikeres ügyfél-esettanulmányaikat, akkor majd öszönleni fognak az ügyfelek.

A valóság? A tökéletesség távolságot teremt.

Amikor csak a sikereidet mutatod, az olvasód nem "szakértőt" lát, hanem egy elérhetetlen ideált. Azt gondolja: "Ez neki könnyen ment, de én képtelen vagyok rá."

A sebezhetőség nem gyengeség, hanem híd

A sebezhetőség azt jelenti, hogy megmutatod a folyamatot a végeredmény mögött. Nem a kudarcban fürdesz, hanem a tanulásban.

Amikor megosztasz egy pillanatot, amikor te is küzdöttél, amikor hibáztál, vagy amikor elbizonytalanodtál, valami megváltozik: emberré válsz. Az olvasó nem azt érzi, hogy "ő jobb nálam", hanem azt, hogy "ő ért engem".

Hogyan használd a sebezhetőséget "Hook"-ként?

A sebezhetőség akkor működik a legjobban, ha egy konkrét, hétköznapi fájdalommal indítasz. Íme három példa, amit azonnal használhatsz:

1. A "Tévhit" Hook: "Sokan azt hiszik, hogy coachként én sosem esem ki a ritmusból. Pedig múlt héten három napig hozzá sem nyúltam az edzéstervhez. Hadd mondjam el, miért volt erre szükségem."
2. A "Küzdelem" Hook: "A legnehezebb ügyfelem én magam voltam. Íme az a hiba, amit évekig elkövettem, és ami majdnem feladatta velem az egészet."
3. A "Felismerés" Hook: "Nem vagyok büszke rá, de régen én is azt hittem, hogy [X] a megoldás. Ma már tudom, hogy ez volt a legnagyobb akadályom."



A szabály: A sebezhetőség = Bizalom

A sebezhetőség a leggyorsabb módja a bizalomépítésnek. De vigyázz: mindig legyen tanulsága.

Ne csak panaszkodj. Mutasd meg a küzdelmet, majd azonnal mutasd meg a megoldást, amit a tapasztalatod adott. A sebezhetőség a horog, ami megállítja a görgetést, a tanulság pedig az érték, amiért követni fognak.

A feladatod: Gondolj egy olyan kihívásra, amivel a célközönséged küzd, és amivel te is találkoztl a múltban. Írj egy posztot, ami ezzel a küzdelemmel indul. Ne a sikeredről írd, hanem arról a pillanatról, amikor te is ott álltl, ahol ők most.

A következő Copy-Klinika alkalommal pontosan ilyen "sebezhető, mégis szakértői" posztokat fogunk közösen átírn. Küldd be a vázlatodat, és megmutatom, hogyan találod meg benne azt a pontot, ami a legjobban rezonál a követőiddel.

[Csatlakozz a Copy Klinikához itt](#)

A "Tökéletes Élet" poszt átírása



Sokan azt hiszik, a vonzerőt a tökéletesség sugárzása adja. De az olvasóid nem a tökéletességet keresik – a kapcsolódást keresik.

Az Eredeti (Tökéletes élet poszt)

"Ma reggel 5-kor keltem, megittam a zöld turmixomat, lefutottam 10 km-t, és már az első ügyfelemmel dolgozom. Imádom ezt az életet! Te hogyan indítottad a napod?"



Miért nem működik?

Ez a poszt távolságot teremt. Az olvasó, aki épp küzd a reggeli ébredéssel, csak azt érzi: "Ez nekem nem megy, ő egy másik ligában játszik." Nincs benne tanulság, csak egy "nézzétek, milyen jó nekem" üzenet.



Az Átírt (Kapcsolódó poszt)

"Ma reggel 5-kor keltem, de legszívesebben visszaaludtam volna. A zöld turmixom mellé most egy nagy adag akaraterő is kellett. De tudom, hogy ez a 10 km-es futás az, ami segít fókuszáltan kezelni a mai kihívásokat. Te mivel küzdöttél meg ma reggel?"

Miért működik?

1. Emberi: Elismered, hogy neked is nehéz.
2. Híd: A küzdelmedet összekötöd a céllal (fókusz).
3. Aktív CTA: A kérdésed már nem a "mit csináltál", hanem a "mivel küzdöttél", ami őszinte válaszokat hív elő.



Coach vagy, és elegend van a "tökéletes" posztok hajszolásából?

Tudom, hogy van egy posztod, ami napok óta a piszkozatok között ül. Azt hiszed, azért nem teszed ki, mert még nem elég jó. De az igazság az, hogy azért nem teszed ki, mert félsz a kritikától.

A tartalomgyártás nem művészet, hanem biznisz. Ha a posztjaid a fiókban maradnak, az nulla ügyfelet és nulla hatást jelent.

Elindítottam a **"Coachból Márka: Szöveg és ügyfél"** podcastet, kifejezetten a Copy Clinic Skool közösségnek. Itt lebontjuk a gátakat, amik visszatartanak a rendszeres posztolástól. Nincs flanc, nincs vágás, csak tiszta stratégia és gyakorlati útmutató a láthatóságához.

Tanuld meg, hogyan építs tekintélyt a szavaiddal, és hogyan alakítsd át a gondolataidat olyan tartalmakká, amikre az ideális ügyfeleid azonnal igent mondanak.

Hallgasd meg az első epizódot a Spotify-on, és kezdj el végre hatékonyan írni!

A "HŐS ÚTJA" A WELLNESSBEN

Így tedd az ügyfeledet a történeted főszereplőjévé



A legtöbb coach elköveti azt a hibát, hogy a saját "Hős útját" írja meg. Azt hiszik, az olvasó azért fog hozzájuk fordulni, mert ők elérték a csúcst. De a valóság az, hogy az olvasódat nem a te sikered érdekli – ő a saját küzdelmére keres választ.

A "Hős útja" (Joseph Campbell klasszikus keretrendszere) akkor működik igazán jól a wellness-marketingben, ha az ügyfeledet teszed meg hősnek, te pedig a mentor szerepét töltöd be.

A 3 lépéses "Hős útja" a posztjaidban

Ahhoz, hogy a posztjaid ne csak "zajosak" legyenek, hanem ügyfélmágnesek, alkalmazd ezt a három lépést:

1. A Hős (Az ügyfeled) és a Hívás

A történeted ne azzal kezdődjön, hogy "én mit értem el". Kezdődjön azzal, hogy az olvasód milyen fájdalommal vagy vágygal küzd.

- Példa: "Zsuzsa évek óta próbálta megtalálni az egyensúlyt a munka és az egészség között, de mindig a kiegész lett a vége." Ez azonnal azonosulást vált ki. Az olvasó magára ismer: "Ez én vagyok."

2. A Mentor (Te) és a Térkép

Itt lépsz be te. Nem a hős vagy, hanem a segítő, aki már ismeri az utat. Te adod a "térképet" (a módszeredet, a szemléletmódodat), amivel a hős átlépheti az akadályait.

- Példa: "Amikor Zsuzsával elkezdtünk dolgozni, nem a drasztikus változásokra fókuszáltunk, hanem a mikroszokásokra, amik fenntarthatók."

3. A Változás (A győzelem)

A történet végén ne a te szakértelmedet ünnepeled, hanem az ügyfél átalakulását.

- Példa: "Ma Zsuzsa nemcsak energikusabb, de végre nem érzi bűntudatnak, ha pihen. Ez a szabadság az, amiért érdemes volt elkezdni."

Miért működik ez a struktúra?

Amikor te vagy a hős, az olvasó csak néző marad. Amikor az olvasó a hős, te pedig a mentor, ő válik a történet központjává. Ez a váltás a legfontosabb lépés a bizalomépítésben.

A wellness-coachingban az emberek nem "programot" vesznek, hanem identitást. Azt akarják látni, hogy a te segítségével ők is képesek lesznek a saját "Hős útjukat" végigjárni.

Hogyan alkalmazd a következő posztodban?

Ne a saját sikereidről írd. Keress egy ügyfelet (vagy egy tipikus ügyfél-karaktert), és meséld el az ő útját:

1. Milyen akadállyal küzdött?
2. Milyen "térképet" (tanácsot) adott neki?
3. Hogyan változott meg az élete a végére?

Ha ezt a struktúrát használod, a posztjaid többé nem "reklámok" lesznek, hanem reményt adó történetek, amikre az olvasóid vágnak.





Coachból márka

Copy Clinic

Eleged van abból, hogy a posztjaid nem hoznak ügyfeleket?

A legtöbb coach azért küzd, mert a szövegei nem "beszélnek" az olvasó fájdalomról.

A Copy Clinic Skool csoportban nem elméleteket tanítunk, hanem a gyakorlatban mutatjuk meg, hogyan írsz olyan szövegeket, amikre az ideális ügyfeleid azonnal igent mondanak.

Miért csatlakozz?

- Személyes Copy Clinic: Küldd be a saját szövegedet, és megmutatom, hogyan tedd ütőssé.
- 90 napos Tartalomkészítői Journey: Egy komplett, lépésről lépésre felépített rendszer, amivel 3 hónap alatt rendszert viszel a kommunikációdba.
- Folyamatosan bővülő kurzustár: A csoportban már elérhető és folyamatosan feltöltés alatt álló tudásanyagok segítenek a szakmai fejlődésben.

A havidíj mindössze 5000 Ft. Ez egy befektetés a saját üzletedbe, ami végre bevételt termelő szövegeket ad a kezedbe. Ne várj a szerencsére, építsd meg a saját rendszeredet még ma!

[Kattints ide, és csatlakozz a Copy Clinic-hez!](#)

A "P.S." EREJE

A legtöbb olvasó egy hírlevélben vagy posztban nem a törzsszöveget olvassa el először, hanem a P.S. (utóirat) részt. Ez a legértékesebb "ingatlan" a szövegedben. Míg a bevezetőd a figyelmet hivatott megragadni, a P.S. az a pont, ahol a legtöbb olvasó döntést hoz: továbblép, vagy cselekszik.



Miért működik ez a pszichológiai trükk?

Az emberek a digitális térben szkennelnek. Amikor egy hosszabb szöveg végére érnek, a szemük automatikusan a legalsó sorokra ugrik. Ez egyfajta "biztonsági szelep": az olvasó kíváncsi, mi a lényeg, ha már nem volt ideje elolvasni a teljes tartalmat. Ha itt egy erős üzenet van, az olvasó gyakran vissza fog görgetni a szöveg elejére, hogy elolvassa a részleteket. Ha a P.S. üres vagy unalmas, elszalasztottad az utolsó esélyedet a konverzióra.

Hogyan használd a Copy-Klinikán?

Ne pazarold el egy "Üdvözlettel" típusú, passzív lezárásra. A P.S. legyen a szöveged "második horgonya".

Használd a következő három módszer egyikét:



1. A Sürgetés:

"P.S. Már csak 2 hely maradt a heti konzultációra. Ha szeretnéd átnézetni a posztjaidat, most foglald le az időpontod, mielőtt betelnek a helyek."

– Ez a módszer a hiányérzetre épít, és azonnali cselekvésre ösztönöz.

1. A Kíváncsiság:

"P.S. A következő levélben megmutatom azt az egyetlen mondatot, ami megduplázta az ügyfeleim számát. Ne hagyd ki, mert a jövő héten érkezik!"

– Ezzel előrevetítet a következő értékes tartalmadat, és növeled a megnyitási arányt.

1. A Társadalmi Bizonyíték:

"P.S. Nézd meg, mit ért el Zsuzsa a 90 napos programunkkal – a részleteket és az eredményeit itt találod."

– Ez a módszer a hitelességedet erősíti, és egy konkrét példán keresztül mutatja meg a szolgáltatásod értékét.



A szabály:

A P.S. legyen rövid, lényegretörő, és tartalmazzon egyetlen, egyértelmű cselekvést (CTA).

Ne próbálj meg három különböző dolgot kérni az olvasótól. A P.S. nem a "mindent bele" helye, hanem a fókuszé.

Gondolj rá úgy, mint egy utolsó kézfogásra, mielőtt az olvasó bezárja az ablakot.

Ha a P.S.-ed erős, az olvasó nem csak "fogyasztja" a tartalmadat, hanem elkezdí a közös munkát veled.

A hatékony kommunikáció nem a hosszú magyarázatokról szól, hanem arról, hogy a megfelelő pillanatban, a megfelelő helyen – azaz a P.S.-ben – kínáld fel a következő lépést.

Kezdd el tudatosan használni minden egyes leveledben, és figyeld meg, hogyan nőnek a kattintásaid.



**Csatlakozz a
"Szövegírás
Egészség-
Fitness- és
Wellness
Coachoknak"
zárt, exkluzív
Facebook
közösségünkhöz**

CSATLAKOZOK

"Mennyit mutassak meg a magánéletemből?"



Kedves Copy-Klinika tagok!
 "Szeretnék hitelesebb lenni, de félek, hogy túl sokat mutatok meg a magánéletemből. Hol van a határ a szakértő és az ember között?"
 – Egy bizonytalan tag



A válasz: A "Szűrő" elve

A legnagyobb tévhit, hogy a hitelességhez "mindent" meg kell osztanod. Nem a magánéleted mennyisége számít, hanem a relevanciája. A követőid nem a bulvárhírekre kíváncsiak, hanem arra, hogyan segítesz nekik megoldani a problémáikat. A határvonalat a "Szűrő" elve jelöli ki. Mielőtt megosztasz valamit, tedd fel ezt a kérdést: "Ez a történet segít az olvasómnak megérteni a szakértelmemet, vagy csak rólam szól?"



1. A "Szakértői" magánélet (Igen!)

Mutass meg olyan pillanatokat, amik alátámasztják a módszeredet. Ha a rugalmasságról tanítasz, mutasd meg, hogyan kezeltél egy váratlan családi krízist a saját edzéstervedben. Ez nem magánélet-túlادagolás, hanem bizonyíték.

2. A "Zajos" magánélet (Nem!)

Ami nem kapcsolódik a célodhoz, az zaj. A reggeli kávéfőtője vagy a családi nyaralás részletei önmagukban nem építik a szakértelmedet. Ha ezeket osztod meg, a követőid "barátként" fognak kezelni, nem "mentoraként".



A szabály: A "Szakértő-Ember" arány

A magánéletedet használd illusztrációként. A történeted legyen a "hordozó", a szakértelmed pedig a "tartalom".

- Rossz: "Ma elmentem a gyerekekkel játszótérre, nagyon jó volt." (Ez csak zaj.)
- Jó: "A játszótéren figyeltem, ahogy a gyerekem újra és újra megpróbál felmászni a csúszdára. Ez tanított meg arra, hogy a kitartás nem velünk született tulajdonság, hanem edzhető izom – pont úgy, mint a diétád." (Ez szakértői tartalom.)

Ne a magánéletedet "mutogasd", hanem használd eszközként.

Ha a történeted végén az olvasó azt érzi, hogy tanult valamit, akkor jól húztad meg a határt.

Ha csak azt érzi, hogy "de jó neked", akkor túl sokat mutattál meg a zajból.

A hitelesség nem a kitárulkozásról szól, hanem arról, hogy a saját életedet hogyan fordítod le az olvasóid számára hasznos tanulságokra.



Mi várható a következő SzövegMűhelyben?

A következő számban a Niche (célcsoport) lesz a fókuszban. Megmutatjuk, hogyan szűkítsd a kommunikációdát úgy, hogy ne "mindenkinek" írj, hanem pontosan azoknak, akik a leginkább vágnak a segítségedre.



Ízelítő a tartalomból:

- **A Hét Hook-ja:** Hogyan fogalmazd meg a célcsoportod legmélyebb fájdalmát, hogy azonnal figyeljenek.
- **Copy-Klinika:** Általános, "mindenkinek szóló" poszt átírása egy tūpontos, specifikus űzenetté.
- **Stratégiai cikk:** Miért a "fájdalom" a legjobb mágnes? (És miért nem a pozitív ígéretek adják el a coachingot).
- **Gyors-tipp:** A "kérdőjel" ereje – hogyan használd a kérdéseket a figyelem megtartására.
- **Q&A:** "Mi van, ha több célcsoportom is van?" – Segítünk rendet tenni a fókuszodban.
-

Ne maradj le! A 3. lapszám két hét múlva érkezik a postaládádba. Addig is: figyeld meg, ki az az egyetlen ember, akinek a problémáját a legjobban érted, és írd neki!