

# 43+1 kérdés és válasz a honlapokról és a szövegükről

Írta:

Vidi Rita

Kiadja: RitArt Academy Ltd



RitArt Szövegírás Szolgáltatás: <http://ritartacademy.com/szovegiras>

Milliónyi kérdés kering az ember fejében a saját honlapjával kapcsolatban, még akkor is, ha 10 éve maga szerkeszti a weblapjait – mint szerénységem. Még nekem is naponta felmerül a kérdés a fejemben:

- Biztosan jól csinálom?
- Biztosan elég ennyi tartalom?
- Biztosan jól írok?
- Biztosan értik az olvasók, mit akarok elmondani?
- Biztosan jók az eredményeim?
- Biztosan ennél a stratégiánál kellene maradnom továbbra is?

Ezek a kérdések akkor is előjönnek, ha minden nap magabiztosan meg tudom magamnak válaszolni, hogy IGEN. Másnap akkor is kezdődik előlről. Vagy ezekkel a gondolatokkal kelek, vagy ezekkel a gondolatokkal fekszem, vagy az ebéd utáni ejtőzésbe avázkodnak bele, amit nem panaszkodásként, hanem csak tényként közlök most :).

**De ha még engem is folyamatosan foglalkoztat a téma, akkor vajon hogy viseltetnek az efféle kérdések irányába azok, akik még a válaszaikban is bizonytalanok?**

Ezek a kérdések egyszerűen léteznek, voltak, vannak és lesznek is, és megszabadulni tőlük nem is kell, de meg kell tanulnunk akár magunknak, akár például a projektben velünk résztvevőknek megnyugtató válaszokat adnunk – mert majd meglátod a következő hetek-hónapok-évek során, hogy körülötted mindenki tele lesz fantasztikus ötletekkel a weboldaladdal kapcsolatban, amik többnyire csak arra lesznek jók, hogy letérítsenek téged az útról... Hogy ez soha ne fordulhasson elő veled, ezért szerkesztettem ezt az anyagot.

**Az alábbi kérdéseket az elmúlt sok-sok évben a jobb agyféltekés webszövegírás tanfolyam, a TartalomGuru online szövegíró tanfolyam, és a RitArt Academy szövegírás szolgáltatás ügyfeleitől gyűjtöttem össze, tehát valódi, hús-vér emberek valódi kérdései révén.**

A válaszokat én adom meg – helyenként brutális őszinteséggel, mert az őszinteség rengeteg időt spórol meg neked, ami rengeteg plusz pénzt fog okozni a kasszában. Készen állsz?

Használd egészséggel az információkat!

Kezdjük!

Rita

## 1.) Milyen rendszerességgel kell írni a weboldalra?

Avagy: milyen rendszerességgel kell(ene) frissülnie a weboldalnak?

Nagyon nagy valószínűséggel sokkal gyakrabban, mint eddig hitted-csináltad, vagy mint amilyen gyakoriságot a szíved mélyén szeretnél. Ha megnézzük a jelenleg is nagyon sikeres oldalakat, amik az elmúlt 1-2 évben lettek igazán sikeresek, és nem tekint vissza a márkájuk 8-10 éves múltjára, azt kell mondanom, hogy a napi rendszerességű, de a legalább heti három, másképp kifejezve az évi minim 150 cikk/friss tartalom, az egy nagyon jó eredményeket hozó cél lehet.

**Mi van akkor, ha ennél kevesebbet tudsz csak publikálni? Máris mehet a levesbe az oldalad?**

Nem! Ezek a számok nagy piaci versenyben működő oldalaknál tekinthetőek alapvetően célnak, ha a te piacodon nincs olyan hatalmas tolongás, mint például a nyelviskoláknál, akkor ennél kevesebb cikk is elég LEHET. De ne ringasd magad abba a hitbe, hogy *"ó, elég lesz kéthetente egyszer írnom"*, mert szerintem mindig résen kell lenni: bármikor jöhet egy grafomán konkurensed, aki pont a te célközönségedet célozza, és néhány hét alatt elszipkázza az olvasóidat, ügyfeleidet, sőt, a régi vevőidet is, csupán csak azzal, hogy sokat ír, sokat publikál. Mindig kommunikálj, amikor csak lehet, és ha egy-két hétig nem jön az ihlet, vagy épp más dolog sürgősebb, mint mondjuk cikket rendelni tőlünk, akkor sem kell kétségbe esni - de aztán gyorsan fel kell majd venni a fonalat.

Ha új belépő vagy egy piacon, akkor én a helyedben nem az évi 150 cikket céloznám meg, hanem az évi 365 darabot LEGALÁBB!

## 2.) Tegeződünk vagy magázódunk az oldalunkon, hírlevelünkben és a Facebookon?

Örök kérdés, mióta létezik az Internet: tegeződünk, vagy magázódunk az oldalunkon, és a máshol közölt tartalmainkban? Több évtizeddel az Internet elindulása óta, és a rajta keresztül folytatott online marketing elképzeltetlen mértékű térnyerése után azt kell tudnunk, hogy **a tegeződés az alap az internetes kommunikációban.**

Velem rengetegszer előfordult már, hogy 80-90 éves olvasóimmal tegeződtünk a levelekben, majd amikor személyesen találkoztunk, még külön megegyeztünk, hogy *"akkor továbbra is tegeződünk, jó?"* Már a szépkorúaknál is természetes a tegeződés a neten, és pozíciótól is független.

Ugyanakkor vannak területek, ahol még mindig a magázódás áll inkább "kézre, szájra, agyra". Például az ingatlaneladásnál, egészségügyi szolgáltatások kommunikálásánál, vagy üzleti

körökben. Nagyon magas áras üzleti csomagoknál – több milliós értékű –, de nagykereskedőtől is láttam már, hogy magázódnak, és egyáltalán nem hat furán.

Ha számodra az Ön a természetes, akkor maradj annál, csak tudd: a tegeződés nagyon elfogadott ma már, és ez az alap, mert sokkal közvetlenebbnek hat a magázódásnál. Nyugodtan tegeződj, senki nem fog megsértődni! (Aki igen, az meg úgysem vásárolna tőled.)

Ha maradsz a magázódásnál, akkor csak arra kell ügyelni, hogy nem kell minden második mondatba beletenni azt, hogy Ön. „Az Ön autója, az Ön ingatlana, az Ön üzlete, az Ön gondolatai, az Ön kérdései, stb.” Úgy kell használni a magázást, mint élő beszédben: kinyilvánítva, hogy itt magázódás zajlik, de nem túlzásba esve vele, mert az állandó Ön-özés nagyon távolságtartónak hat a szövegben, így nehéz az Ön-özős szövegekkel eladni.

Tetszik érteni? :)

### **3.) Milyen hosszú legyen egy cikk?**

Ha keresőoptimalizálási céloknak is meg akarunk felelni a weboldalunkon megjelent cikkel - márpedig miért ne akarnánk? Akarjunk! Pont ez az egyik legfontosabb cél! –, akkor javasolt legalább 3000 leütést, avagy kb. 350 szót – tartalmaznia a cikknek, ami azt jelenti, hogy majdnem egy A/4-es oldal pl. a Wordben. Ugyanakkor van egy olyan szám is, hogy maximum 500 szó legyen a tartalom, bár ezt én városi legendának tartom.

Nálam okosabb SEO guruk biztosan jobban tudják, hogy miért terjedt el az a szentencia, mely szerint maximum 500 szó a határ, de úgy gondolom, hogy az ilyen számok alapvetően nem stimmelnek a Google irányelveivel: ugyanis a Google számára a legfontosabb a felhasználó – naná, az adatainkból és szokásainkból élnek! – MEGELÉGEDETTSÉGE, és ha egy összetettebb témát 500 szóba préselünk, akkor a felhasználó (a mi látogatónkt) nem biztos, hogy boldog lesz. Azt gondolom, hogy ha egy cikk jóóóóóó hosszúra sikerül, és vannak olvasói, akkor az főnyeremény, és lényegtelen, hogy hosszabb 500 szónál.

De azt is gondolom, hogy az ilyen számok sem véletlenül forognak közkézen, valami valóságalapjuk lehet azért. Szerintem nem kell erre rágórcsólni, hogy maximum 500 szó lehet, inkább a minimum 3000 leütést kellene figyelembe venni. A 3000 leütések keresőoptimalizálásban elért eredményeit több mint másfél éve közel 100 ügyfelünknel teszteljük a szövegírás szolgáltatásunkban, és várakozáson felül teljesítenek, tehát ez mindenképp követendő szöveghosszúságnak számít.

Ha lényegesen hosszúra sikerül egy cikk, azért ne törd ketté, hogy két 490 szavas legyen belőle, mert az olvasók sikítófrászt fognak kapni, ha állandóan kattintaniuk kell a folytatásért.

De a ló túloldalára sem kell átesni a túlságosan hosszú, sok-sok oldalas cikkekkel, mert a keresőoptimalizálási eredmények csak hetek múlva fognak jelentkezni, és ha feleslegesen írsz 20ezer leütést, akkor az szerintem pocsékolás. Nagyon mély, nagyon összetette, nagyon hosszú írásokat egyébként érdemes csaliként publikálni: az elejét nyilvánossá tenni, a folytatást pedig csak feliratkozóknak.

Alapvetően az egy jó stratégia, ha a szövegek hosszúsága változó, ugyanis az az életszerű! Néha röviden, néha közepesen hosszú lére eresztve, néha meg könyvnyit regélve beszélünk dolgokról, de az olvasóink is különbözőek, és még ugyanazon olvasónak is változhat az igénye hol így, hol úgy, hol a rövidebb-frappánsabb, hol a hosszabb-olvasmányosabb tartalmakat szeretve. Én imádom a rakott krumplit, ha minden nap csak azt ehetnék, akkor gyorsan megutálnám. Mindenképp jól esik néha egy kis rántott hús is. Te nem így vagy vele talán? :)

#### **4.) Mikor érdemes cikket feltenni, a hét mely' napjain?**

Igazából egyetlen nap van, amikor elég alacsony az érdeklődés, és ez pedig a szombat – mert ilyenkor az emberek többsége szeret kiszakadni a rutinból, és vagy az egész hétvégén át tartó pihenésre gyúr egy kis délelőtti bevásárlással, vagy a bulira készül, vagy a vasárnapi kirándulásra. De ettől függetlenül szombaton is lehet cikket feltenni, róla hírlevelet kiküldeni, és posztolni róla a Facebook-on is, csak nem ettől kell várni a vírusként terjedést. A hét összes többi napján bármikor lehet és érdemes írni, bár azt még hozzá kell számítani, hogy a hét eleje sokkal zsúfoltabb, mint a közepe vagy a vége: mindenki hétfőn és kedden akarja megszólítani az embereket, így olyankor nagyobb a tartalom-zaj is. Tehát, ha kivársz szerdáig-csütörtökig-péntekig, az nem egy rossz taktika.

#### **5.) Hogyan lehet aktivitásra bírni a látogatókat?**

Kérdéssel, vagy nagyon megosztó tartalommal, illetve azzal, hogy az oldaladat klubnak használják a látogatók, ahol jót lehet beszélgetni.

Menjünk sorban!

**Kérdés:** ha a cikkben, vagy kifejezetten a cikk végén kérdést teszel fel, akkor az olvasó válaszolni akar, ez ennyire egyszerű. Persze az, hogy válaszol-e végül, az sok minden függvénye. Ma az Internetezők közel fele mobiltelefonról böngész a netet, mobilon márpedig elég nehéz bármit is bepöntyörésni... Mire átjutunk az *"Add meg a neved, email címed, és a honlapod címét, ha van"* mezőkhöz, már ötször leizzadtunk, és akkor hol van még a hozzászólás java?

**RitArt Szövegírás Szolgáltatás:** <http://ritartacademy.com/szovegiras>

Szóval, az, hogy akarnak válaszolni, vagy ki akarják fejezni egyetértésüket, hozzáfűzni valójuk van a témához, az nem jelenti azt, hogy fognak is. De tudd, hogy sokan akarnak, csak végül nem teszik meg, mert olyanok a körülmények.

**Megosztó tartalom:** a megosztó – mindenki ért hozzá, ezért mindenkinek van róla véleménye, mint például a foci, a politika, a gyerekszülés, autóvezetés, stb. – tartalmak képesek sok hozzászólást generálni, csak kérdés, hogy minek... Annak idején hatalmas öröm volt, ha bárki hozzászólott az oldalunkhoz, de ennek ma már nincs akkora jelentősége. Attól nem lesz több vásárló, ha minden poszt alatt véres veszekedés van, és akkor sem fognak többen vásárolni, ha a posztok alatt rózsaszín ködfelhőt vél kirajzolódni az újonnan érkező látogató. Az egyik elriasztó, a másik pedig bekapcsolja az *"aha, biztos minden ilyen szép és kerek, ahogy elmondjátok..."* gyanakvás kínzó érzését.

Szóval azért nem érdemes vitákat generálni, hogy több legyen a hozzászólás, mindamellett állást illik foglalni olyan témákban, amik megosztóak, és kapcsolódnak a te témához. **Ha véleményvezér akarsz lenni, akkor vezérkedni kell, ez van.** Az *"inkább nem mondok semmit, csak legyen béke és szeretet"* kommunikáció nagyon cuki, csak ez által sok pénz maradhat az asztalon (nem a hozzászólások száma miatt, hanem a nem karakteres imázs miatt.), illetve a sok pénz átvándorolhat ahhoz, aki ki meri mondani a dolgokat, állást mer foglalni, és fel meri vállalni a véleményét még a megosztó témákban is.

**Klubszobának használják a blogodat, és bármi is a téma, beszélgetnek egymással:** ez szép eredménynek tűnhet, sok felhasználót mozgató blogoknál látszik, hogy a cikkek többsége alatt több száz hozzászólás születik, de tudni kell, hogy ezek szubkultúrákat érintő, főként az ő problémájukról értekező oldalak, általában bevétel nélkül... A sok irreleváns hozzászólás – avagy amikor a felhasználók egymással beszélgetnek, barátkoznak – ráadásul gyengítheti az oldal SEO erejét is, így erre üzletileg erre alapozni teljességgel felesleges.

## 6.) Milyen látogatóanalitikát érdemes használni?

Az biztos, hogy a Google Analytics, és mellé a Google Webmaster Tools egy nagyon jó kiindulási alap. A Wordpress-hez ott van a Jetpack nevű univerzális kiegészítő, aminek analitikája is van, és kettővel már lehet ütköztetni az eredményeket. Ha bármi mást találsz, ami szimpatikus, és ami nem kér semmit azon kívül, hogy tedd be a mérőkódot az oldaladba, azt bátran használhatod. Ha viszont olyasmiket kér, hogy adj linket, tedd ki a logójukat, azt inkább ne használd szerintem.

## 7.) Hogyan lehet nagy számban odaterelni a látogatókat az oldalra?

Sokféle módon, és érdemes mindent használni egy ideig, amit csak tudunk, aztán kiválogatni az igazán hatékonyakat. Íme egy felsorolás, a teljesség igénye nélkül:

**RitArt Szövegírás Szolgáltatás:** <http://ritartacademy.com/szovegiras>

- Rendszeres cikkírás a saját oldalunkra, hogy a keresőből egyre nagyobb számban jöjjenek a látogatók, és ez a tendencia növekedjen, sose csökkenjen.
- Cikkek megosztása cikkgyűjtő oldalakon (pl. propeller.hu, de a látogatók nem lesznek problématudatosak, azt most mondom)
- Linkek megosztása linkgyűjtő oldalakon – ez már nem igazán működik, de néhányan még használják.
- Cikkek linkjeinek megosztása a Facebookon, Twitteren.
- Kiemelt figyelmet érdemel a Google Plus a cikkek megosztása esetében!  
(Keresőoptimalizálási szempontból is.)
- Cikk hirdetése - kiemelése - Facebookon.
- Cikk kiküldése "hírlevélben", a feliratkozottaknak. ALAP!!!
- Az oldal kulcsfontosságú, felhasználó feliratkozást célzó oldalának állandó hirdetése adwords-ben, facebookon, etargeten (ez utóbbi elég gyengécske).
- Más oldalakon való megjelenés – PR cikkes megjelenésnek nevezzük ezt konkrétan, aminek van a promóciós jellegű megoldása, meg van a spontánabb, interjúba ágyazott megoldása is. Magyarán: vagy te írsz – íratsz – cikket, ami máshol jelenik meg, de rád link mutat belőle, vagy RÓLAD írnak cikket, amiben szintén lesz lehetőség linket, cégnevet, egyéb azonosítókat elhelyezni.
- Az oldal kulcsfontosságú, felhasználó feliratkozást célzó oldalának állandó és rendszeres megosztása arra érdemes helyeken. (Arra érdemes helyek: nagy számban ott tölti az idejét a célközönség, tehát fórumok, más blogok, FB csoportok - ahol beszélgetnek).

## 8.) Hogyan lehet eladni nekik?

Na, itt válik a hobbiblog profi oldallá, üzleti bloggá. Többféle módon el lehet adni a weboldal látogatóinak, de két nagyon hatékony módja van a termékek vagy szolgáltatások értékesítésének.

**Webshop:** ha a termékeid száma 7-8 fölött van, és ráadásul egy nagy kategóriába mind beleillik – pl, könyvek, ékszerek, telefonok, stb. – akkor érdemes a webshop-erőt kihasználni. A **webshop-erő abban rejlik**, hogy nagyon elterjedt és már megszokott értékesítési forma, amit úgy kell érteni, hogy a VEVŐK jól ismerik, és tudják, miről is van szó, nem várják el az ingyen letölthető anyagokat, és egyéb körbeudvarlást sem. Amikor a Tescoba megyünk vásárolni, ott sem várjuk el, hogy külön köszöntő emberek álljanak az ajtóban, akik becsábítanak, mert eleve vásárolni akarunk. A webshopok esetében az embereknek már kialakult a vásárlási sémájuk, ami azért nagyon fontos információ, mert ők azok az emberek, akik a webshopot látogatva már KÉSZEK A VÁSÁRLÁSRA. A webshopok működési mechanizmusa általában mindenhol ugyanaz:

- A vásárló böngészget az áruházban, és a kiválasztott termékeket a megfelelő számban a kosárba rakja.

- Ha mindent a kosárba rakott, amit szeretett volna, akkor egy kattintással elmegy a kosár oldalára, megnézi, hogy mindent beletett-e, amit akart, átgondolja a darabszámokat, aztán a végső megrendelés – vagy jóváhagyás – gombra kattint.

- Megadja az adatait, kiválasztja a fizetési módot, szállítási módot, egyéb dolgokat, amit még lehet, aztán véglegesíti a megrendelést. (Vagy belép az előző regisztrációjával, így személyes és számlázási adatait nem kell megadnia újra.)

- A rendszer küld neki egy visszaigazolást levélben a megrendelésről.

- Ezek után vagy felhívják telefonon az ügyfelet és egyeztetnek vele, hogy minden stimmeljen, majd kiküldik a csomagot számára a megadott módon,

- vagy telefonhívás nélkül összekészítik a cuccot, és kiküldik a csomagot. A csomag feladásáról van, aki küld még értesítést, van, aki nem, ez nem kötelező elem, de persze minden jól működik, ami a vevő kényelmét szolgálja.

Ezzel szemben a másik hatékony módszer az értékesítésre az úgynevezett értékesítési - vagy **sales - oldal**.

Ennek sok titka van, amire itt most nem térek ki, hiszen gyakorlatilag erről szól több oktató anyagunk is, de óriási a különbség a webshop és a sales oldalas értékesítés között, és ezt fontos előre tudni.

Az értékesítési oldalon olyasmit szoktunk eladni, ami több magyarázatot igényel az egyszerű termékleírásnál, mert bonyolultabb, mint egy csomag A/4-es papír, és hosszadalmasabb a döntési folyamat is. Például tréningeket nem árulunk webshopban általában, azoknak külön értékesítési oldal dukál, és szolgáltatásokra is ez áll leginkább.

Az értékesítési oldal kimenete lehet akár olyan is, mint a webshopé - tehát kosárba rakós, majd a kosár oldaláról továbblépkedős –, de sokkal szerencsésebb, hogy ha az oldalba be van ágyazva a megrendelő űrlap, és a vásárlónak sehova nem kell elkattintania, sőt, az már-már kötelező, hogy ne is tudjon elkattintani sehova! Semmi ne terelje el a figyelmét, semmi ne zavarja meg, semmi ne bizonytalanítsa el, arra meg pláne ne alapozzunk, hogy kattintania kelljen, aztán majd nem töltődik be az oldal, vagy iszonyú lassan, hiányosan (mobilnet, ugyebár...)

Tehát ott van minden infó, minden tudnivaló az orra előtt, semmi más dolga nincs, mint azonnal – vagy persze később –, EGY LÉPÉSBEN megrendelni.

Jogilag ugyanazok a törvényi kötelezettségek vannak mindkét eladástípus esetében, a megfontolás, hogy melyiket válasszuk, "pusztán" üzleti.



## 9.) És mit?

Mit lehet eladni egy weboldalon, webshopban, értékesítési oldalon?

Gyakorlatilag BÁRMIT, amit nem tilt a törvény. Amit tilt Magyarországon: dohány, gyógyszer, szerencsejáték.

Minden mást el lehet adni, és meg is veszik! Nyilván vannak dolgok, amiket az ember már gondolkodás nélkül sokkal inkább a netről vásárol – pl. könyv –, mintsem boltba menjen miatta, és vannak termékkörök, kategóriák, amit még mindig muszáj inkább kézbe venni, megfogni, felpróbálni – cipő, ruha, ékszer –, de ezek netes értékesítése is szárnyal, csak be kell kalkulálni a folyamatba a felpróbálás, kipróbálás lehetőségét. (Ezt persze be kell építeni az árba is.)

## 10.) Nem fognak megutálni, ha rájönnek, hogy értékesíteni is akarok?

De, biztosan lesz, aki majd megutál, hogy ötezer hasznos cikk után van képed pénzt kérni a termékedért, de akik megutálnak, azok sosem szerettek igazán ;). Ha sok jót adsz az embereknek, akkor egyre inkább fel fog bennük merülni az igény, hogy viszonzozzák ezt a sok jót. Lehet, hogy csak hálálkodó levelet írnak, és sosem vásárolnak, de lehet ez fordítva is: sosem írnak és rendszeresen vásárolnak.

## 11.) A termékem csodálatos, de nem tudom átadni az infót az embereknek, mert van bennem egy blokk. Hogy lehet ezt áthidalni?

Mi megoldjuk helyetted :). [Marketing Szövegírás](http://ritartacademy.com/marketing-szovegiras/)>> <http://ritartacademy.com/marketing-szovegiras/> Mindent eladunk: a sivatagban homokot, a sarkkörön még a jeget is.

## 12.) Mennyi időt érdemes rászánni az oldal tartalmának építésére?

Amennyit érdemes. Na, jó kis titkos infó, igaz? :)

Azt gondolom, hogy minden a célokkal kezdődik, mert a célok adnak majd motivációt a munkára. Mit akarsz elérni? Havi 100ezer forint mellékes bevételt? Akkor túl sok tartalomépítő tevékenységre nem lesz szükséged, de azért kell majd vele foglalkozni. De lehet, hogy havi 1 milliót akarsz? Akkor bizony sokat kell vele foglalkozni, és mérned kell az eredményeket is, meg a befektetett erőforrások milyenségét, mennyiségét is, és folyamatosan újra kell tervezned a dolgokat, mint egy jó GPS-nek.

Milliárdokra vágysz? Akkor nemcsak szupertudatosnak, de innovatívnak, bátornak és fáradhatatlannak is kell lenned egyszerre – továbbá nem árt egy professzionális csapat sem a hátad mögé.

Ezt majd a gyakorlat fogja megmutatni, hogy mennyi időt érdemes rászánnod, de ha naponta csak egyetlen órát adsz az oldaladnak, pontosabban az oldalad tartalmának növelésének, és az újonnan született tartalmak olvasókhöz eljuttatására, akkor már biztosan nem lesznek kudarcaid!

Ha ennél többet adsz bele, akkor majd többet is vehetsz ki belőle.

### **13.) Mi van a Facebook-kal? Mi a jó stratégia ott?**

Ohh, kedvenc témám... Talán készül majd egy 42 kérdés és válasz a Facebookról című anyag is, de addig is néhány iszonyúan fontos tudnivaló:

- A Facebook felülete nem a tiéd, még csak nem is bérled, tehát ha egyik napról a másikra kirántja alólad Mark Zuckerberg a rajongói oldaladat, mert egy jóakaród tett róla, hogy csúnyán nézzenek rád, akkor futhatsz a posztjaid, rajongóid, privát üzeneteid, képeid, hirdetésbeállításaid után. Tehát, az üzletet nem a Facebookra építjük, hanem a saját oldalunkra – ami szintén nem saját tulajdon, csak béreljük, de ez által már vannak jogaink, és van jogorvoslati lehetőség is –, és onnan posztolunk át amit csak lehet, a Facebookra. Illetve, mindent, amit csak a Facebookra töltünk fel, meg kell őriznünk máshol is, más adathordozón – főleg a képekre, videókra, azonnali posztokra gondolok itt!

- Sok Facebook guru van Magyarországon, de az a helyzet, hogy egy algoritmus segítségével végzett saját kutatás kihozta, hogy a guruk többségükben vizet prédikálnak, miközben bort isznak, illetve amit tanítanak, az gyakran teljes agyrém (pl., hogy fél évig csak idomítsd a rajongóidat, mint a kutyákat – nem vicc, szó szerint így van leírva!), vagy hogy monitorozd az igényeket, és publikálj aszerint. Nekem az ilyenkor a kérdésem mindig, hogy egyáltalán mit akarsz te a FB-on? Bazári majomként a nagyérdeműt szórakoztatni, vagy pénzt keresni akarod használni ezt a platformot? Az, aki komoly üzletet épít, az nem mások hátsóját nyalja. Márpedig a FB-on a rengeteg embert elérni csak úgy lehet, ha nyalsz... De akkor is mi értelme van? Facebookról vásárlókat átterelni kb. 0.5%-os átkattintási konverzióval lehet, míg hírlevélből 25%-os átkattintási konverziót is el lehet érni. 50szeres hatékonysága van a hírlevélnek, te meg még mindig a Facebookra tervezel? Ne tedd!

- Alapvetően a célokat kellene tisztázni. Mit akarsz? Látványos méretű rajongótábort, vagy pénzben kifejezhető eredményeket? Mert a kettő egyáltalán nem függ össze, és ahhoz, hogy összefüggjenek ezek a dolgok, ahhoz bármennyire is olcsónak tűnik a Facebookon hirdetni, mégis iszonyú pénzeket el lehet költeni úgy, hogy vissza semmi nem forog belőle. Ha megvan

a világos cél, akkor lehet stratégiát felállítani hozzá, de az biztos, hogy nem kell fél évig idomítani a rajongókat, és nem kell hónapokig a hirdetésekét igazgatni.

- Ha egyszerűen csak eladni akarsz - akár ingyenes csaldat hirdetni, akár fizetős terméket –, akkor ahhoz elég párszáz rajongó is, felesleges a rajongótábort duzzasztani további kiadásokkal, mert már senkit nem érdekel, hogy 250 rajongód van-e, vagy 250ezer. Persze, ha azt szeretnéd, hogy tízezrek, százezrek rajongjanak, arra is költhetsz pénzt, csinálhatsz vírusként terjedő tartalmakat, de akkor is csak a rajongóid 1%-át leszel képes elérni, mert minden más organikus elérést a Facebook szándékosan lekorlátoz.

- Ha kiszámolod, hogy egy 100ezres rajongótábor felépítése mennyi idő és pénz – ehhez persze ismerni kell a hirdetési felületet is –, és mellé kiszámolod, hogy mennyiért VEHETSZ rajongói oldalakat (nem lájkokat, komplett oldalakat!), akkor kiderülhet, hogy építkezni teljes veszteség, vásárolni sokkal olcsóbb és hatékonyabb. Légy kreatív!

- A Facebook mindezek mellett egy iszonyúan fontos felület LEHET olyan vállalkozások számára, amelyeknél az előtte-utána fotók nagyon beszédesek: szépségiparban, alkotótevékenységnél, lakberendezés, építőipar sok-sok ágazata, gazdálkodás, fotózás, autójavítás, és így tovább.

#### **14.) SEO, SEM és egyéb varázsszavak... Mihez kezdjek ezekkel?**

**SEO** - Search Engine Optimalization, **SEM** - Search Engine Marketing. A SEO-nak az a célja, hogy minél jobb helyen legyünk a keresőben, ez által minél több látogató vándoroljon az oldalunkra, a SEM célja pedig az, hogy ezeknek a vándorló látogatóknak kiszolgáljuk az igényeit. A SEM gyakorlatilag arról szól, hogy nem ész nélkül gyűjtjük a látogatókat, hanem célzottan, kiismerjük őket, amennyire csak lehet, megtudjuk róluk, hogy kik ők, és ami a legfontosabb: tudjuk, hogy mi a problémájuk és/vagy mire vágnak. A SEM egyik legfontosabb eszköze a Google Adwords.

A Facebook hirdetési felülete és szolgáltatása NEM SEM!

Ugyanakkor mind a SEO-nak, mind a SEM-nek a minőségi, hasznos, értékes tartalom az alapja.

#### **15.) Sehol nincs az oldalam a keresőben, mit tegyek?**

Válaszd ki a területedet érintő, a felhasználók által előszeretettel használt keresőkifejezéseket, és írd ezekről cikket, legalább hetente három alkalommal. Mindig valami más kifejezéssel dolgozz, és minden kulcsfontosságú kifejezésnek szentelj külön cikket. Bár nagyon könnyű több kifejezést egy cikkbe szuszakolni – hiszen ezek gyakran kísértetiesen hasonlítanak, vagy egymás szinonimái, mint például: eladó ház Budán, budai eladó ingatlan – de minden cikknek legyen egyetlen kifejezés a fő küldetése. Természetesen mindemellett hasznosnak is kell lennie ezeknek a cikkeknek!

**RitArt Szövegírás Szolgáltatás:** <http://ritartacademy.com/szovegiras>

Ez az alap, és ez a legfontosabb tevékenység.

Nagyban segítheti a gyors eredményeket az, hogy ha linkeket is építesz az oldalra, de ehhez ma már biztosan SEO szakemberre és az ő nagyon összetett szolgáltatására lesz szükséged.

**SEO szakik, akiket régóta ajánlunk>>** <http://www.vidirita.com/keresooptimalizalas-szakertok/>

Ha 150 cikket megírsz egy évben és publikálsz, nincs az az isten, hogy ne legyél ott a keresőben frekvenciált helyeken, de ha nagy a verseny – vagy nem nagy, de az ellenfél túlságosan is tudatos ezen a téren – akkor kelleni fog a linképítés intézménye is, amiben SEO szakértő tud majd segíteni.

## **16.) Hogyan kezdjek neki az email lista építésének?**

Még mindig nem egyértelmű mindenki számára, hogy email listát építeni egyenlő egy hosszú távú életbiztosítással az üzletben, de tételezzük fel, hogy te már ennek tudatában vagy. Igen, kell a hírlevél, kell az email lista, mert a leghatékonyabban még mindig emailen keresztül lehet elérni az embereket, és ez által a legtöbb pénzt is az email lista segítségével lehet kitermelni a vállalkozásból.

Lépések:

A legelső és legfontosabb feladat, hogy szerezz be egy hírlevélküldő szoftvert. Ami igazából nem szoftver, hanem leginkább egy szolgáltatás, amit nem töltesz le a gépedre, hanem a neten használod, a böngésződön keresztül.

Továbbá körülbelül ezzel egy időben szerezz be a Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóságtól egy úgynevezett adatvédelmi nyilvántartási számot (ehhez papírozni kell kicsit, a számot emailben küldik majd). Így hivatalosan és technikailag is megkezdheted a lista építését. (Magyar vállalkozás esetén érvényes ez, más országok vállalkozásaira más konkrét ilyen lépések vonatkoznak.)

A hírlevélküldő rendszerben a kulcs az autoresponder funkció, amit annyit tesz, hogy a feliratkozás után levélben megkapja a feliratkozó az információt amiért megadta az elérhetőségeit, továbbá más egyéb leveleket is küldhetsz neki, előre automatizálva az egész folyamatot, amely folyamatban egyértelműen értékesíteni akarsz.

Ez a passzív jövedelem egyik szinonimája: automatizált értékesítési folyamat.

Ez a legelső lépés tehát: legyél felkészülve technikailag és jogilag, hogy email címeket tudj gyűjteni. Ez után jöhet a tartalmi rész:

**RitArt Szövegírás Szolgáltatás:** <http://ritartacademy.com/szovegiras>

## 17.) Mi legyen a csaliban?

Valami iszonyú értékes, tartalmas, ellenállhatatlanul mély tartalom! Olyan minőség, ami akár fizetős termékként is megállná a helyét, például könyvként. Hat oldalas pdf-ek nem tartoznak az ellenállhatatlan kategóriába, kivéve, ha atomtitkokat tudunk átadni ilyen rövid formátumban. Nyilván nem az oldalszám meg a terjedelem a minőség fokmérői, de egy egyszerű lista, vagy egyetlen hasznos anyag nem fogja elkápráztatni a látogatókat, és nem fognak feliratkozni azért, hogy egyetlen trükköt megtudjanak tőled.

**Ha igazán értesz valamihez, akkor biztosan össze tudsz szedni arról a témáról közel 50 hasznos tippet.** Ha 68-at tudsz, az még jobb! Egy átlagember egy dologról 7 különálló gondolatot tud megfogalmazni. Ez az átlagos tudás fokmérője. Te, mint szakértő, törekedj ennek sokszorosára, és add is át az olvasóknak! Hadd gazdagodjanak a segítségével információban, tudásban, tapasztalásban.

**Tudnod kell, hogy iszonytató a verseny, nemcsak a piacon, hanem úgy általában az internetezők figyelméért.** Mindig van valamilyen reklám az arcuk előtt, és közben nagyon erős már a pajzsuk, amivel ezek ellen védekeznek. Sőt, már nemcsak pajzsuk van, hanem páncéljuk, vizes árkot is vontak maguk köré, és acsarkodó gondolat-vérebek is őrzik a reklámoktól őket. Na, ezt a védvonalat kell áttörned! Hogy hogyan? FANTASZTIKUS és FELÜLMÚLHATATLAN információkkal és KÁPRÁZATOS ígéretekkel.

Csak ennyire van szükség ;)

Természetesen nem kötelező a csalinak valamilyen információs anyagnak lennie, lehet a csali egy kupon is (vásárlási kedvezménnyel), vagy bármilyen ingyenes dolog, például termékminta, de akár szoftver „lebutított” alap verziója is. De tudod mit? A legjobb – ma már –, ha mindezek EGYBEN!

Adj mindent, amit csak tudsz, mert a cél kettős:

- 1.) Iratkozzon fel, kérje el!
- 2.) Legyen hálás érte, tehát érjen is sokat az, amit kap.

Utána már hűséges olvasód lesz, persze csak ha kommunikálsz is vele.

## 18.) Hogyan állítsam össze a hírlevelet?

Szükséged lesz egy automatizált értékesítési folyamatra. Kezdjük az elején, hogy ez hogyan is néz ki:

A látogató **feliratkozik**, mert a fantasztikus és felülmúlhatatlan csalid elkápráztatta, és onnantól kezdve nálad van a kommunikációs gyeplő. Akár már egy lépésben is

megpróbálhatsz eladni neki – főleg, ha 10ezer forint alatt van a szolgáltatás ára –, de ha tartasz az egy lépésben történő „lerohanástól”, akkor akár egy 7-8-9 lépéses értékesítési fázist is kidolgozhatsz.

A csali egy problémára ad választ, például kínzó információhiányt enyhít. Ezek után egyéb, kapcsolódó témájú hasznos cikkeket – már nem olyan hosszúakat – is KÜLDHETSZ AUTOMATIKUSAN BEIDŐZÍTVE emailben, 2-3 naponta. Körülbelül 10 nap alatt nem ártana eljutni oda, hogy kinyilvánítod: **itt egyébként lehet ám további brutálisan hasznos infókat szerezni pénzért is, vagy terméket vásárolni, amivel megoldódik valami nagy gondja az illetőnek.**

A szép ebben az, hogy egyszer beidőzíted, és aztán hozzápiszkálás nélkül automatikusan működik. Látogató feliratkozik, és 10 – vagy akárhány – nap alatt eldől róla, hogy vásárlóvá válik-e. Ha nem, akkor nem gond, addig fogod ellátni hasznos tartalommal és olykor célzott reklámmal, amíg nem vásárol, de ezt még utána is folytatod! Van olyan ügyfelünk, aki 5 év hűségés olvasás után vásárolt végül :).

Egy esetben szakadhat meg a folyamat: ha leiratkozik.

Ez az automatizált része a „hírlevelezésnek”, ezzel állandó bevételekre tehetsz szert, állandósíthatod a szakértői imázsod kiépítését, de az állandó figyelmet is fenntarthatod önmagad, a vállalkozásod és a márkád irányába.

De van ezen kívül még nyálánkság a hírlevélküldésben! Ugyanis KAMPÁNYSZERŰEN is lehet ám értékesíteni.

Megy az automata folyamat, amin keresztül vagy vevővé válik valaki, vagy nem, de időről időre mennek ettől függetlenül MÉG PLUSZBAN értékesítési kampányok: időszakosan – ciklikusan – újonnan hozzáférhető termékekről, akciókról, újdonságokról, rendkívüli alkalmakról.

Egy előre gondolkodó vállalkozás ezeket is be tudja időzíteni már hetekkel, hónapokkal előre, nem kell minden nap ott gübbedni a gépnél, és leveleket küldözgetni, de ha minden kötél szakad, akkor is azt kell mondanom, hogy napi fél óra időeltöltés a hírlevélküldő rendszerében azért, hogy milliós nagyságrendű kampányokat vezényeljünk le, hát nem egy nagy világfájdalom ;).

## **19.) Apropó, hogyan épül fel az az oldal, amin eladok?**

8-as pont.

## **20.) Milyen kötelező adatoknak kell fenn lennie az oldalon?**

Kérdezze meg jogászát, adótanácsadóját, az illetékes kereskedelmi kamarát, más tapasztalt vállalkozókat, tanuljon mások hibájából és rossz tapasztalatából!

Ha az oldalon nem értékesítesz és nem gyűjtesz feliratkozókat, akkor igazából semmilyen extra jogszabállyal nem kell számolnod.

De ha feliratkozókat gyűjtesz, és értékesítesz is, akkor életbe léphet egy csomó törvény, és nem mellesleg csomó rendelet is, amik között eligazodni igazán művészet. Ráadásul bonyolódnak a dolgok iparáganként is, mert más vonatkozik letölthető tartalmakra, más vonatkozhat cipőkre, más vonatkozhat élelmiszerre, és így tovább.

Vannak olyan tevékenységek, amik csak bejelentési kötelezettséget vonnak maguk után, de van olyan is, ami hosszadalmas engedélyezési procedúrával jár, és csomó igazolást kell hozzájuk beszerezni (mint például a nemesfém értékesítéshez). Úgyhogy általános és egyöntetű adat nincs arról, hogy mennyi mindennek kell kötelezően kinn lenni az oldalon, de az biztos, hogy sokkal több infónak, mint amennyit egy laikus, vagy naiv vállalkozó feltételezne. Az, hogy az ÁSZF és az Adatvédelmi nyilatkozat 20-22 oldalasak, az egyáltalán nem légből kapott!

Ilyeneket soha ne másolj, mert ha fogalmad sincs, milyen törvények vonatkoznak a te vállalkozásodra, akkor egy vájt szemű vásárló azonnal észre fogja venni, hogy azt sem tudod, hogy mit csinálsz.

## **21.) Mi van az adatvédelemmel és az adatvédelmi nyilatkozattal?**

Ha adatokat kezelsz, akkor kellenek, és punktum.

Ha maradsz a hobbi-bloggerkedésnél, akkor nincs rá szükség, ha üzleti megfontolásból blogolsz, írsz, publikálsz, akkor kellenek ezek is.

## **22.) Adatvédelmi nyilvántartási szám? Hogyan? Honnan?**

Magyarországon: Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóság. <http://naih.hu>

Más országokban érdemes a kormányzati segítő oldalakon keresgélni. Természetesen van, ahol nincs bejelentési kötelezettség, vagy nyilvántartásba való bejelentkezés, ez ügyben ne innen tájékozódj :).

### **23.) Melyik a legjobb hírlevélküldő rendszer?**

Ki mit nevez jónak? Az egyik embernek ilyen felület tetszik, a másikkal olyan, az egyik ilyen funkcióra vágyik, a másik olyanra, az egyik vállalkozónak ekkora a büdzséje, a másikkal meg akkora.

Szerintem a listamaster.hu egy igazán barátságos, és korrekt termék. Amitől óvnálak: minden héten valami mást kipróbálni. Ha sosem adtál még el automatizált rendszerrel, és sosem kaszáltál még nagy, intenzív kampányokkal, akkor fogalmad sem lehet arról, hogy egy éppen használt rendszernek mik az előnyei és a hátulütői. Ha minden héten valami újat próbálsz ki, mert valaki ajánlotta – aki szintén nem adott még el egy pohár vizet sem a sivatagban –, akkor sosem lesz saját tapasztalatod, és neked igazából soha semmi nem lesz jó.

Próbáld ki a listamestert kezdetnek, aztán ha az elkövetkezendő fél évben hiányosságait tapasztalod - nem fogod szerintem -, akkor kezdj el másikat keresni. De rossz hírem van: mindennek vannak árnyoldalai, meg előnyös oldalai, amik igencsak szubjektív megítélés alá esnek.

### **24.) Mi van a vásárolt listákkal? Működnek?**

A szűrkezőnában nagyon úgy tűnik, hogy a vásárolt email listák működnek. De egy felelős vállalkozásnak, amelyik komoly márkát is akar építeni, annak nagyon meg kell gondolnia, hogy mibe vág bele. Óriási buktatói vannak a vásárolt listáknak, ha valaki rosszul csinálja, ész nélkül, vagy épp meggondolatlanul. Jól kitalálva ez is működhet, anélkül, hogy szénné spammelnénk a fél világot, de ez egy külön stratégia, aminek egy kezdő, „*még azt sem tudja mit csinál*” vállalkozásnak nem kellene befektetnie. De ha rám hallgatsz, azt csinálsz, amit akarsz ;) (Mellesleg nagyon nehéz ilyen listákhoz jutni, illetve nem is lehet hozzájutni, hanem csak kiküldik a leveleidet, az email címekhez nem férsz hozzá. Eredmény nem garantált, a márkádat pedig ronggyá égeted vadidegenek előtt... Kell ez neked?)

### **25.) A google milyen hosszúságú cikkeket preferál?**

Állítólag 300 és 500 szó közötti tetszik neki a legjobban, de ezeket az információkat sosem márványba vésik, és bizony az sem mindegy, milyen nyelvről beszélünk...

### **26.) Legyen saját webmesterem, vagy ne legyen?**

Ez a kérdés nem ilyen egyszerű. Ha van webmestered, és csak neki van hozzáférése az oldalhoz, és te évente 150 cikket akarsz ugyebár feltölteni, és mind a 150 cikk feltöltése külön pénzbe kerül, hát ez a nagy butaság kategória lenne.



Ha van webmestered, akkor szerintem csinálja azt, amihez te nem értesz: a grafikát, a programozást, a kódolást, frissítéseket, karbantartásokat. Minden mást érdemes megtanulnod, már csak azért is, hogy érezd az értékét! Természetesen nem ciki kiszervezni a tartalommenedzsmentet, nekünk is van ilyen szolgáltatásunk: **RitArt Content Management**>> <http://ritartacademy.com/content-management/>

## 27.) Milyen feladatokat lehet kiszervezni és mit nem lenne szabad?

A babra munkát nyugodtan ki lehet szervezni, meg azt, amit már a hátad közepére sem kívánsz, illetve azt is, amihez nem értesz. **Amit nem lehet kiszervezni, az a stratégia.** SOHA ne bízd a stratégiát másra, mert csak te lehetsz az oldalad gondos gazdája, és senki más!

## 28.) Mivel tudom elkápráztatni az olvasókat?

Kiváló minőségű, hasznos tartalommal. Témánként függő hogy pontosan mivel lehet a legnagyobb célokat könnyedén elérni, és olykor képekkel is el lehet kápráztatni a közönséget, meg persze videókkal, **de leginkább a SZÖVEG az, aminek dominálnia kell,** és aki ezt nem fogadja el, az egyszerűen alul marad a versenyben. Persze szép eredmény a "futottak még" kategória is, de szerintem te többre vagy hivatott!

## 29.) Lopják az írásaimat, mit tegyek?

Kérdés, hogy ki lopja?

Az Olvasók megosztják barátaikkal, abszolút jóhiszeműen járva el? Hurrá! Megosztásra érdemes az írásod! Persze ettől nem leszel gazdag, viszont ismertebb már annál inkább. Ha azt tapasztalod, hogy az Olvasóid a letölthető anyagaidat – ide értve a fizetőseket is – pusztán jó szándékból megosztják a szerintük rászorulókkal, akkor az ellen nagyon erőteljesen **ne** lépj fel. Azt ne engeddd, hogy bárki kitegye az oldalára a fizetős anyagaid letöltési linkjét, de ha rájössz, hogy zárt csoportokban, vagy kör-emailben megosztják egymással, hát Istenem... ez is a hírnév átka.

Ugyanakkor, ha rosszhiszeműen, és jövedelemszerzési célzattal, vagy egyéb előnyöket szem előtt tartva osztják meg az anyagaidat boldog-boldogtalannal – pl. torrenten –, akkor az ellen fel tudsz lépni a jog erejével.

Illetve az ellen is, ha valaki például csaliként használja a te fizetős anyagodat, ingyen osztogatja, majd valami mást akar eladni az így odacsábított olvasókat.

A bőkezű olvasókat szeretjük, a tolvajokat viszont nem.

Tennivaló: A tárhelyszolgáltatóval le kell vetetni a kérdéses tartalmat, és kéznél kell tartani egy jól felkészült ügyvédet, nagyobb horderejű eseteknél pedig a rendőrséget is.

### **30.) Nem gyarapodnak az oldaladra mutató linkek, mi a teendőm?**

16 éve internetezem, és még ma is azt tapasztalom, hogy nem divat linket adni egymásnak, mert minek... Mert ugye az Internetnek még véletlenül sem az lenne az értelme, hogy meghosszabbítsuk a saját tartalmunkat más értékes tartalmakkal, mert ha így teszünk, és további releváns témákra linkkel mutatunk, hát akkor még a végén elvándorol az a drága olvasó!

Nem hinném, hogy irtózatosan rá kellene görcsölni a linkek nem gyarapodására, mindazonáltal figyelni kell a látogatók számának alakulását, mert ha az a rendszeres és kifejezetten intenzív tartalomgyártás ellenére sem növekszik, akkor be kell vetni a korábban már tárgyalt célzott linképítés intézményét, ehhez értő szakértők által.

Igen, nekünk is építenek linkeket, minden hónapban.

### **31.) Fura oldalakról mutatnak linkek a honlapomra, örüljek, vagy rettegek?**

Néha a fura oldalak nem fura oldalak, hanem afféle aggregátor oldalak, amiknek robotjai időről-időre feltérképezik a honlapunkat, mert infót kérnek le róla. Pl. a linkek számáról, a cikkek számáról, az oldalunk egyéb rangsoráról, stb. Ezek semmit nem jelentenek. Ha viszont orosz és kínai oldalakról jönne link valamelyik oldaladra, akkor szerintem az én mosolyom már nem lenne maradéktalanul őszinte...

### **32.) Nem értek a html és php kódoláshoz, hátrányban vagyok ezek szerint?**

Egy picit nem ártana érteni hozzájuk. Ugyanis, ha a webes munkákat kizárólag másokra tudod bízni, és te egy árva kódrészletet sem ismersz fel, akkor az azt jelenti hosszútávon, hogy évente akár több százezer forintra is rúghat annak költsége, hogy valaki karban tartja a legalapvetőbb dolgokat az oldaladon. A további, fejlett hozzáértést igénylő munkák meg még egyszer annyi pénzt igényelnek majd.

A html kódolás alapjait pár nap alatt elsajátíthatod – például, hogy hogyan tegyél horgonyt az oldalba, hogyan legyenek szép kattinthatóak a linkek, hogyan lehet képet szépen elhelyezni, vagy épp egy nagyon egyszerű táblázatot. Ezeket aztán nem kell majd fejből tudnod, mert az Internet dugig van olyan oldalakkal, ahol ezeket a kódokat megtalálod, de legalább azt tudd, hogy mit akarsz!

**RitArt Szövegírás Szolgáltatás:** <http://ritartacademy.com/szovegiras>

Képet akarsz átméretezni? Vagy kattinthatóvá tenni?

Akkor keress rá, meglesz a kód, de azért azzal legyél tisztában, hogy a <img... kezdetű kódrészlet fogja ezt vezérelni.

Milliószor könnyebb programozni, mint új nyelvet megtanulni. Ha legalább pár szót értesz valamilyen világnyelven, akkor a html és php programozás is menni fog. De van egy rossz hírem: a css-hez is érteni kell. Ez újabb plusz két nap tanulási idő, szóval ezt is beveszed a terveid közé, és egy hét alatt három programnyelvből vagy tájékozott. Nem szakértő, de már nem biztos, hogy elveszel a krixkraxok között.

Így, ha később ki is szervezed az oldalad adminisztrálását, megvezetni biztosan nem fognak tudni, és legalább annyira értesz majd hozzá, hogy kérdezni tudj.

### 33.) Milyen képeket használjak?

A saját weboldalon kizárólag jogtiszt képeket használhatsz, amiket vagy erre szakosodott oldalakról mentesz le ingyen, vagy megveszel kisebb-nagyobb csomagokat, vagy saját magad, vagy grafikusod készíti el.

Nálam már kopogtatott a Getty Images ügynökség, mert jogosulatlanul használtam egy képüket, és 12ezer forintot kértek érte, joggal természetesen. Ezek után már használhattam tovább, megköszönték az együttműködésemet, és sok sikert kívántak.

Azért, hogy a cikkeid illusztrálva legyenek képpel, ne nagyon teperj. Nem kellene a képek a hasznos olvasnivalót tartalmazó cikkekbe, mert **minden kép megzavarja az olvasót!** Ha muszáj beletenni, mert a kép adatokat is tartalmaz, illetve illik rá az *"egy kép többet mond ezer szónál"* alapelv, akkor meg úgyis saját képet használsz, nem?

### 34.) Honnan szerezzek jogtiszt képeket?

Például: <http://www.shutterstock.com/>

<http://www.dreamstime.com/>

Személyes kedvencem: <https://pixabay.com/>

### 35.) Nem lehetne kiváltani a sok-sok szöveget hanganyaggal vagy videóval?

RitArt Szövegírás Szolgáltatás: <http://ritartacademy.com/szovegiras>

Dehogynem!

Csak akkor elveszítenéd a látogatóid 80%-át. Olykor nagyon jól működhet egy-egy videó, egy-egy hanganyag, de ezekre nem lehet építkezni, azért, mert egyrészt a Google mindenható algoritmus nem nagyon tud velük mit kezdeni – kivéve, ha a Youtube-ra töltöd fel a videót –, és a látogatók sem tudnak a nap 24 órájában bármikor videót nézni!

A mobilon internetezők aránya óriási, még a te oldaladon is legalább 30%-nyi, márpedig a legkisebb videó is több megabájtos lehet, míg egy egyszerű szöveges tartalom megáll pár kilobájtnál. (Előző pontokhoz visszacsatolva: többek között a mobilozók miatt sem kell erőltetni a képeket.)

Az jó ötlet, ha rendszeresen előállsz valamilyen új videóval, hogy lássák az arcodat, a gesztusaidat, hogy megismerjék a humorodat, a beszédstílusodat, hogy közelebb kerülj az olvasókhoz. De a tartalom legalább 80%-ának SZÖVEGNEK kell lennie, és ez az elmúlt évtizedekben semmit nem változott! Hiába szélessáv, hiába egyre modernebb technológiák, a szöveges tartalom visz mindent, kellő helyeken illusztrálva és megtámogatva videóval, hanganyaggal. Most egy fontos szöveg következik: ugyanis a szöveg AD EL.

### **36.) Nem tudom megállapítani, hogy milyen kereső-kifejezésekre kellene optimalizálnom. Hogy lehet ennek utánanézni?**

Az Adwords hirdetési rendszernek van egy kulcsszókereső és optimalizáló eszköze, de ehhez Adwords regisztráció szükséges, ráadásul az sem gond, ha már költöttél némi pénzt a rendszerben.

Van egy sokkal egyszerűbb, és megbízhatóbb módszer a kulcsszókeresésre: beírod azt az egy szót a keresőbe, amire szeretnél nagyon optimális helyen szerepeltetni, elindítod a keresést, majd semmivel nem törődve letekersz a találati lista legaljára, és megnézed, hogy **milyen KAPCSOLÓDÓ keresései vannak annak az adott kifejezésnek.**

Ezek nagyon árulkodóak, ugyanis ez a rész itt a felhasználói élményt hivatott növelni, tehát nem lesz itt fals infó, nem lesz itt semmi félrevezető, csakis az, amire valóban keresnek. Ezeket a kapcsolódó kereséseket szépen gyűjtögesd egy táblázatba, majd kattintgasd végig ezeket, és gyűjtsd ki az azon keresések alatt megjelenő kapcsolódó kifejezéseket is.

Ne állj meg addig, amíg nem lesz egy legalább 70-80 szóból álló listád, hosszabb-rövidebb kifejezésekkel, különböző szavakkal, a témád különböző szegmenseire vonatkozóan.

Ezeket a kapcsolódó kereséseket időről-időre – kb. három havonta – érdemes újra leellenőrizni, ha új kifejezés kerül be a listába a javaslatok közé, akkor azokat is kigyűjteni.

De gyűjtéssel még nem leszel előbbre.

**MINDEN KIEJEZÉSSEL kell majd egy cikk is!**

**Mi persze szívesen megírjuk neked ezt a 70-80, de akár 100 cikket is: RitArt Szövegírás Szolgáltatás>> <http://ritartacademy.com/szovegiras/>**

### **37.) MIRŐL írjak?**

Most, hogy az előbb kitaláltuk, hogyan kereshetsz magadnak a témához illeszkedően legalább 70-80 különböző keresőkifejezést, úgy gondolom ez a kérdés máris okafogyottá vált picit, hogy mégis miről írj. 70-80 cikktémád biztosan lesz egy átfogó kereső-kifejezés-kutatás után!

Ezekre ugyebár KERESNEK a látogatók, tehát érdekli őket a téma, tehát ha ezekről írsz, hűségesebb, visszajáró, elkötelezett embereket tudhatsz majd magad körül.

De mi érdekelheti még őket, ha végigírtuk az összes létező kifejezésre azt a rengeteg cikket?

**A titok az, hogy RÓLUK írj leginkább. Az olvasókról!**

Nekik vannak gondjaik, bajaik, problémáik, nálad meg ott van a megoldás.

Nekik vannak vágyaik, álmaik, céljaik, nálad ott van a kulcs.

Írj róluk, és aztán vakon elhiszik már, hogy tudod, mi a válasz a kérdéseikre, és fizetnek is érte, hiszen aki ennyire ismeri az emberek problémáit, az biztosan SZAKÉRTŐ a témában.

**Arról kell írnod, ami érdekli az olvasót. Ennyi a legfőbb titok. Ha nem tudod, mi érdekli őket, kérdezd meg őket! Meg fogják mondani!**

### **38.) Vajon megfelel a stílusom az olvasóknak?**

Ha olvasnak, akkor igen. Ha nem olvasnak – vagy például méltánytalanul kevés időt töltenek az oldaladon –, akkor nem tetszik nekik.

**Milyen stílus a megfelelő a hatékony és eredményes kommunikációhoz?**

Alapvetően a világos, érthető, már-már konyhanyelven megfogalmazott, logikusan felépített, minden szükséges részletre kiterjedő, de önmagában nem túlságosan terjengős stílus.

A legrosszabb forgatókönyv az, amikor nem akarsz elmondani valamilyen konkrét információt, csak utalgatsz rá, és így akármilyen ügyes író is vagy, csak a levegőbe beszélsz, miközben maximum a saját hozzáértésedet vagy hajlandó kirészletezni. Ez egy idő után egyenesen idegesítő az olvasók számára, és ennek eredménye az lesz, hogy vagy soha többé

feléd sem néznek, vagy feléd néznek ugyan, de csak idegeskedni járnak hozzád (van ilyen, nehogy azt hidd, hogy mindenki a szórakozást keresi a neten).

Ha valamit nem akarsz részletesen elmondani, akkor inkább ne beszélj róla, mert összevissza hadoválás lesz belőle, egyébiránt pedig szépen, logikusan, részletesen magyarázz el mindig mindent, mert akkor nemcsak szeretni fogják az olvasók az írásaidat, hanem egyenesen imádják majd, mert ÉRTIK azt, amit korábban nem.

A stílusod mindemellett attól fog javulni, ha rendszeresen ÍRSZ és rendszeresen OLVASOL is.

Mi bármilyen stílusban meg tudjuk írni a szövegeket, mert a [RitArt szövegírók](#) a jobb agyféltekés írás révén bármilyen írói pozícióba/stílusba bele tudnak helyezkedni. Tudnak hivatalos stílusban, tudnak viccesen, tudnak szájbarágósan, tudnak tanítónénisen, tudnak fiatalosan, tudnak éretten, tudnak kissé flegmatikusan is írni, csak kérned kell!

### **39.) Hogyan érjem el, hogy vírusként terjedjen a neten egy-egy cikkem?**

A neten nagyon sokszor történik meg az, hogy olyasvalami terjed vírusszerűen, ami meg sem érdemli azt – pl. volt egy eset, hogy fotón egy ruha szerepelt, és kettéosztotta az internetes társadalmat, hogy az konkrétan milyen színű... –, vagy pedig olyasvalami, ami már évek óta kering minden felé, de túlságosan nagy felhajtást nem produkál, majd egyszer csak újra célba talál az internetezőknél, és futótűzként terjed hetekig (ilyen volt pár hónapja a Lustanyu.hu blogról "A kapálás elhozza a világbékét" című cikk, ami konkrétan legalább 7 éves – emellett persze időt állóan zseniális.)

Biztosan nem tudsz vírusként terjedő inváziót elérni a cikkeiddel, ha évente egy cikket írsz. Rendszeresen kell publikálni, és azzal növeled annak esélyét, hogy bárki megosztásra érdemesnek tartja majd, mások meg majd továbbosztásra érdemesnek.

Közben persze te is ráerősíthetsz a dologra. Biztosan láttad már, hogy egyes rajongói oldalak cikkei olykor többezres megosztást, tízezernyi lájkot, és többszáz hozzászólást zsebeltek be, holott annyira nem is rendkívüliek. Mi a titok? A hirdetés!

A hasznos tartalmat érdemes hirdetéssel kiemelni – hetente 2-3 ilyen cikket, pár dollárral beindítva a folyamatot –, és aztán megnézni, hogy mi lesz belőle.

Olyan nincs, hogy például egy oldal minden megosztása virális lesz – hirdetések ellenére sem –, de a gyakran posztoló oldalakkal ez bizony gyakrabban előfordul, mint az üresen kongóakkal.

**Szóval a titok:** viralitást nagy valószínűséggel csak közösségi oldalon lehet elérni – de erről ugye már beszéltünk korábban, hogy van-e értelme egyáltalán a vállalkozásodnak ezzel

görcsölnie –, mert a blogok közti hivatkozásdinak már réges-régen leáldozott, tehát blogon viralitás nem igazán képzelhető el, mert ott nincs jelen a mindent ész nélkül megosztó milliós tömeg. Az itt tanultak alapján írv ütős, hasznos tartalmat külön Facebookra is, és aztán oszd meg csoportokban, küldj rá pár dollárnyi hirdetést, majd figyeld az eredményeket. Rá fogsz érezni a célközönséged ízlésére, de mindig villogjon ott a fejedben: **megéri ez nekem egyáltalán?**

#### **40.) Hogyan szövegezzek meg rövid reklámokat, hirdetéseket?**

Van egy pár alapszabály és pszichológiai mechanizmus, amit bizony érdemes figyelembe venni:

- Elsődlegesen nem arról kell beszélni, hogy mit adsz el, hanem arról, hogy kinek!
- Inkább érdekesnek és inspirálónak kell lenni, nem pedig részletesnek és adattengeresnek.
- A jobb agyféltekére kell inkább hatni (érzelme), mint a bal agyféltekére (adatok).
- Érdemes megnézni, hogy vélhetően mik teljesítenek nagyon jól, és azokat másolni. A nagy kreatívkodás és innováció a rövid reklámokban nem biztos, hogy előre vezetnek.
- A legócskább, de rendszeresen kivitelezett reklámtevékenység is jobb, mint a ritka, de hihetetlenül kreatív.
- Inkább a problémákról kell beszélni, az közérhetőbb, míg a termékedből vagy szolgáltatásodból eredő fantasztikus eredmények kevésbé működnek (hosszabb szövegeknél, sales oldalaknál mehet mindkettő természetesen).
- Ne hirdess árengedményt rövid reklámokban, hanem inkább tegyél össze csomó ütős dolgot, és hirdesd azt - vagy épp ingyenest!

Rövid reklámokban is a címsorral indítunk, és az alcímekkel folytatjuk. Aztán gyakorlatilag kész, ennyi a reklám, itt a megoldás a vonal túlsó végén, vagy az úrlap másik oldalán. Ha nyomtatott reklám lesz, valamilyen újságban, akkor egy elégedett vevő fotója, alatta - vagy a képen - egy rövid idézettel tőle, sokkal ütősebb, mint mondjuk egy termékfotó.

**Cikkeink reklámszövegekkel kapcsolatban, mintákkal:**

**Reklámszöveg>>**

<http://ritartacademy.com/blog/reklamszoveg/>

**Hogyan írjunk reklámszöveget gyorsan és egyszerűen?>>**

<http://ritartacademy.com/blog/hogyan-irjunk-reklamszoveget-gyorsan-es-egyszeruen/>

**Hirdetés szövegek, reklámszövegek mintákkal>>** <http://ritartacademy.com/blog/hirdetes-szovegek-reklamszovegek-cikkiras-szovegiras-ezeket-tanacsolom-veluk-kapcsolatban/>

**RitArt Szövegírás Szolgáltatás:** <http://ritartacademy.com/szovegiras>

## 41.) Hol érdemes hirdetni?

Na, ezt tényleg ki kell tesztelni, hogy hol a legjobb a megtérülés – ROI –, vagy, hogy hol lehet elérni a legtöbb embert, és ezt csak onnan fogod megtudni, ha huzamosabb ideig próbálsz minden csatornát, ami csak szóba jöhet.

Mindenképp szóba jöhetnek: facebook, adwords, etarget, témaspecifikus portálok banneres vagy szöveges hirdetése, fizetett PR cikkek (ezek keresőoptimalizálási szempontból is sokat érnek), mások hírlevele, helyi újságok, helyi online platformok, szórólap (még mindig hatékony, ha jól csinálják), stb.

## 42.) Havonta hány hírlevelet érdemes kiküldeni?

Most kapaszkodj meg, mert mondom egy durvát: **harmincat!**

Ez a „mennyit” kérdés ez másképp is feltehető, ha a válaszom esetleg unszimpatikusnak tűnne: Neked havonta hány millió forint bevétel elég? Neked havonta hány új és hány visszatérő vevő lenne elég? Neked havonta hány elkölthető millió forint profit lenne elég?

Mert ha ezekre tudod a választ, akkor a magadénak fogod tudni azt a gondolatot is, hogy „*basszus, hogy csak harminc nap van egy hónapban!*”, és ha ez megvan, akkor a következő gondolatod ez lesz: *vajon naponta több emailt is érdemes lenne kiküldeni?* (A válasz: igen.)

Van olyan külföldi hírlevél, aminél ha nem jön naponta legalább három levél, akkor már lehet aggódni, hogy valami baj érte a küldőjét... Havi 90 levél... Van, aki így nyomja. Biztos nem azért, mert nem éri meg.

## 43.) Nem fognak megutálni a hírlevél olvasók, ha állandóan leveleket küldözgetek nekik?

Lehet, hogy megutálnak, de ne haragudj már meg a kérdésemért: **te azért vállalkozol, hogy vadidegenek szeressenek?**

Vagy azért, hogy legyen pénzed, tudj vásárolni, tudj fejleszteni, tudj alkalmazottakat foglalkoztatni és jó fizetést adni nekik, hogy végig tudd vinni a küldetésedet, amiért ebbe az egész vállalkozásdiba kezdted?

Vagy azért marketingezel, azért vállalkozol, hogy valahol a világ másik végén Gipsz Jakab, akit nem ismersz, büszke legyen rád, mert havonta csak egy levelet küldesz?

**Hát kiért csinálod elsősorban ezt az egészet?**

**Magadért, vagy idegenekért?**



Ha bármikor kétséged lenne afelől, hogy jogod van-e másoknak marketingezni, nyomulni, eladni, akkor gondold Jézusra. Megkérdezte ő bárki véleményét arról, hogy vajon nem lesz-e bántó, nem lesz-e felzaklató az, amit ő mond, és AHÁNYSZOR mondja?

A jó dolgok úgy működnek, hogy VANNAK, és majd meglesz a követőtáboruk is. Jó elmélkedést ezen – IS :).

### **+1.) És mégis ki fogja ezeket helyettem megcsinálni???**

Azt gondolom, hogy egy felelős vállalkozó és cégtulajdonos cégen kívülre ezeket a tevékenységeket, amikről itt huszoniksz oldalon keresztül szó volt, jobb, ha nem szervezi ki. Mindent, amit lehet, érdemes cégen belül tartani, sőt, neked megtanulnod egy részüket, hogy soha ne kelljen senkire várnod, mert a mai világban gyakran az nyer, aki gyorsabb.

Természetesen részfeladatokat – akár rendszeresen is – ki lehet szervezni grafikusnak, programozónak, webfejlesztőnek, [szövegírónak](#).

**De SOHA nem adhatod át a stratégiaileg fontos döntések jogkörét másoknak**, igazából akkor sem, ha ügyvezetőt nevezel ki magad helyett. Mindig ott kell lenned a háttérben döntéshozóként. Mi mindig megkérdezzük az ügyfeleinket arról, hogy miről szóljon a következő 10-20 cikk még akkor is, ha mi magunk is pontosan tudjuk, mi szerepel a listában a következő hetekre. Mindig kérünk jóváhagyást, de az is gyakori, hogy az ügyfelek maguk szeretik megmondani minden hónapban, vagy minden projektnél, hogy most konkrétan miről szóljanak a szövegek, kiknek szóljanak és milyen céllal.

**A webes jelenlét egy nagyon fontos stratégiai terület**, ami fölött teljes körű vezetési feladatod van, és nem bízhatod a dolgok kézbentartását és irányítását másra, mint ahogy például a könyvelőre szoktuk.

Nem, itt állandó figyelem, állandó jelenlét, célkitűzések, és esetenként azonnali újratervezés szükséges. Hiszen mi van akkor, ha a Google vagy a Facebook algoritmust változtat, és az addig jól bevált látogatószerző módszered hirtelen elkezd gyengén muzsikálni? Ráérsz kivárni, míg az, akinek kiszervezted a munkát, a sok más egyéb teendője mellett majd nekiáll a te problémáddal foglalkozni? Nem, nem érsz rá!

Vagy mi van akkor, ha a konkurensed elkezd túlságosan is jól csinálni dolgokat? Akkor majd hagyod, hogy valaki más, akinek a te céged jó eséllyel nem a szíve kellős közepe, hanem ugyanolyan cég, mint sok másik a portfóliójában, majd ráérő idejében kitalálja, hogy mit is kellene változtatni, és mire eljut a döntésig, és kivitelezésig, addig hetek telnek el?

Azt gondolom, hogy egy vállalkozónak milliányi dologhoz érdemes értenie, de mindenképp értenie kell

- a szakmájához, szakterületéhez - nagyon,
- a cégéhez - nagyon,
- a marketinghez egy kicsit.

A többiben már mi, szövegírók, és más szakemberek könnyedén tudnak segíteni.

**\*AJÁNDÉK\***

20% értékű kupont kapsz a **Tartalomstratégia 5 perc alatt** című könyvemhez, amit az ÓnixBazár oldalunk webshopjában tudsz érvényesíteni:

Kuponkód: **44kerdes**

A kupon folyamatosan érvényben van, tehát nem sűrgetlek a vásárlással, de ha már ennyire belelendültél az olvasásba, szerintem használd ki most a kedvezményes kódot :)

<http://onixbazar.hu/termek/tartalomstrategia-5-perc-alatt/>

*(A kód csak a Tartalomstratégia 5 perc alatt című könyv vásárlásakor érvényes, és csak egyszer használható fel, továbbá más kedvezményekkel nem összevonható.)*

### **Most akkor búcsúzunk?**

Hát kifejezetten hosszú időre biztosan nem, elvégre, amiket itt tanácsoltam neked, azokat én magam is használom. Tehát keresni foglak még cikkekkel, akciókkal, új meglepetés anyagokkal, és mindenféle jósággal :)

Addig is JÓ MUNKÁT!

Szeretettel,

Vidi Rita