



Szerző:



KREATÍV KONTROLL

[kreativkontroll.hu](http://kreativkontroll.hu)

# Teljes weboldal szövegezése lépésről lépésre

## 1. A feladat

Új weboldal teljes szövegezése, melynek célja a látogató vásárlóvá változtatása, emellett pedig a keresőkben való helyezésváltozás. A cél tehát a látogatóknak is hasznos, de a megfelelő kulcsszavakat kellő arányban tartalmazó webszöveg összeállítása.

A munka akkor a legegyszerűbb, ha még nincsen kialakult wireframe, tehát nem készítették el az oldal szerkezetét, hanem mi dönthetjük el, milyen menüket és aloldalanként mennyi szöveget képzelünk el. Az egyszerűség kedvéért a jelen bemutatóban a külsővel nem foglalkozunk, kizárólag a szöveges tartalom elkészítését mutatjuk be.

A szövegek megalkotásának menete:

### 1.) Határozzuk meg, hogy milyen típusú anyagokra van szükségünk!

1.1) *Ki a célközönség?* (Hány évesek, mennyit keresnek, hol és hogyan kommunikálnak, milyen problémákkal küzdenek stb.)

1.2) *Miben vagyunk jobbak, mint a vetélytársak, mi a termékelőny?* (Olcsóbbak vagyunk, jobban dolgozunk, több szakemberünk van, hosszabb garanciát adunk stb.)

1.3) *Hogyan kommunikál a konkurencia, mi jó benne és miben lehetünk jobbak?*

### 2.) Vizsgáljuk meg a vetélytársakat (konkurenciamonitoring) és ellenőrizzük, hogy mely kulcsszavakra keresnek a potenciális vásárlóink!

### 3.) Alakítsuk ki az oldal térképét, egy menüszerkezetet, mely lehetőleg kevés és csak a legfontosabb főmenükből áll.

### 4.) Készítsük el az első szövegváltozatot. Teszteljük, készítsünk javításokat.

## 2. Főoldal szövegezése

A főoldal vagy más kapuoldal összeállítása során kerüljük a hagyományos, közhelyessé vált formulákat.

~~„Cégünk 1998-ban alakult, célunk megrendelőink kitűnő kiszolgálása...”~~

HELYETT

*„Zavarja, hogy sablonbútorai miatt olyan a lakása, mint a szomszédé? Az egyedi szobabútor az egyéniség lenyomata! Már tizenöt éve különleges bútorokat készítünk, és ez elérhető az Ön számára is! Nézzze meg referenciánikat itt...”*

Alkalmazzuk a marketingkommunikációban alapvetésnek számító AIDA modellt:

- 1.) *A figyelem felkeltése:* valami meghökkentő, szokatlan lead. Mi az, amire még mi is fölkapnánk a fejünket?
- 2.) *Az érdeklődés felkeltése:* mi a célközönség problémája? Miben tudunk segíteni neki, miért jó a számára, ha nálunk vásárol?
- 3.) *A vágy felkeltése:* fejezzük ki, hogy a problémát most megoldhatja, méghozzá a termék vagy szolgáltatás megrendelésével. Mit írhatnak, hogy a látogató úgy érezze, szüksége van a termékre?
- 4.) *Aktiválás:* írjuk le, hogy mit kell tennie a látogatónak, utasítsuk és vezessük. Hová kattintson? Hogyan rendelhet? Mit kell most tennie, ha már érdekli az ajánlatunk?

Központi jelentőségű, hogy a látogatót lehetőség szerint közvetlenül arra az aloldalra irányítsuk, ahol értékesíteni szeretnénk. A kapcsolatfelvételi űrlap legyen szem előtt. A statisztikák szerint még mindig népszerű a telefonos érdeklődés, ezért a telefonszám mindig legyen az összes aloldalon föltüntetve. Ha van rá ügyfélszolgálati kapacitás, akkor az ingyenesen is elérhető live chat rendszerek egyikét is építsük be.

A hirdetésekben is azonnal a céloldalra irányítsuk a látogatót. Ha különböző beszédírási szolgáltatásokat kínálunk, akkor a gyászbeszédre kereső látogatókat ne a főoldalra vagy az üzleti beszédírást kínáló aloldalra küldjük, hanem készítsünk egy új menüpontot a gyászbeszédíráásra, és erre a céloldalra állítsuk a hirdetést.

### **Ajánlások is kellenek**

Érdeemes az oldalon úgynevezett testimonalokat, tehát köszönetnyilvánításokat elhelyezni. Elkülönülve, más háttérrel vagy betűtípussal, egyértelművé kell tenni, hogy ezek megrendelői ajánlások. Még akkor is, ha ezek elterjedtek, növelik a hitelességet és megkönnyítik a döntési folyamatot.

Nem elég – bár nem elhagyható – a referenciák feltüntetése. Nyugodtan kérdezzük meg elégedett ügyfeleinket, hogy ajánlanának-e másoknak, akár sablonszöveget is adhatunk nekik. A legjobb, ha fotóval és névvel vállalják, akár azért is cserébe, hogy megjelenhet weboldaluk. Az ajánlás személyes és megbízható, ezért alkalmazzuk!

### 3. A landing page

A landing page olyan belépő oldal, amelyre a hirdetésből vagy más forrásból a látogató érkezik, és azonnali értékesítés vagy más konverzió, például hírlevélre feliratkozás a célja. Jellemzően egy hasábot érdemes alkalmazni, mert nem célunk, hogy elveszen a látogató.

Minden oldalon ki kell dolgoznunk egy értékesítési csatornát, amelyen a vásárló végigmegy: egy webáruház esetében például *belép egy termékoldalra* (mondjuk keresőhirdetések révén), majd *vásárol*, fölajánlunk *hasonló termékeket*, ott is választ, ezután a *kosárhoz kerül*. Itt még *upsellt alkalmazunk* (kisebb értékű kiegészítő termékeket kínálunk a profitmaximalizálás miatt, például a mobiltelefonhoz megfelelő tokokat). Ezután *kérjük be az adatait*, majd érkezik a fizetési metódus.

Egy landing page esetén az értékesítési csatorna jellemzően egyetlen oldalra koncentrálódik. A célunk, hogy az oldal elején fölkeltsük az érdeklődést, a szövegben meggyőzzünk, majd az oldal alján elhelyezett űrlappal megrendelést kapjunk. Éppen ezért központi fontosságú, hogy **a látogató ne keveredjen el az oldalról.**

*Nem kell külső hivatkozásokat használni!* Ha a célunk a fenti, akkor ne küldjük el a lapról a vásárlót!

*Elég egyetlen hasáb!* Ne keveredjen el az újságszerű felépítésben, ne kelljen lapoznia, a képek ne bontsák meg a figyelmét!

A látogatót az értékesítés során úgy kell végighúznunk, mintha egy zsinóron lenne: egy célba haladhasson, s legfeljebb meggyorsíthassa a vásárlást (ha mondjuk az oldal aljára görget, mert már meggyőztük). Bár nem a mennyiség a lényeg, az elemzések szerint ilyen oldalnál a hosszabb szöveg jobb eredményeket ér el!

#### 4. Használjunk fotókat!

Mindenképpen alkalmazzunk kitűnő minőségű fotókat a főoldalon és a megrendelési céloldalon, de lehetőleg minden más aloldalon is. A képeket nem feltétlenül kell magunknak elkészíttetnünk, de ne lopjuk őket más oldalakról. Remek stock foto adatbázisok léteznek, ezeken néhány dollárért elérhetjük a képeket.

Ne alkalmazzunk már mémmé vált képeket, hanem olyanokat keressünk, melyeket nem lehet minden második oldalon látni. A képeken emberek legyenek, lehetőleg mosolyogjanak, de szükség esetén másféle érzelmet is kifejezhetnek (siker, kudarc stb.).

A képeket balra helyezzük, a szöveget pedig jobbra. Ha központi mondanivalónk van, azt címként vagy belső címként, sokszor más színnel és betűmérettel emeljük ki. Ilyen esetekben a képen szereplők egyenesen erre a szövegrészre nézzenek. Látáspásztázó kutatások szerint az első, amit megnézünk egy weboldalon, ha azon emberi arc látható, a második pedig az, ahová tekint (ha nem szembenéz velünk).

## 5. Garanciamarketing

A vásárlói döntést garancia biztosításával erősíthetjük. Ez különösen fontos távollévők között meghozott szerződés (tehát különösen internetes megrendelés) esetén. A garancia azonban mutasson túl a törvényben meghatározott elállási jognál, legyen valódi biztosíték. A harmincnapos elterjedt változat helyett javasolt hosszú, legalább egyéves garanciát biztosítani.

Bár sokan attól tartanak, hogy ez többletköltséget, illetve bevételkiesést jelenthet, a valóságban nem mutatható ki összefüggés a garancia hossza és a reklamációk száma között, viszont eladási értékeket növel a hosszabb garanciabiztosítás. Egyszerűen a harmincnapos garancia még nem tűnik biztonságosnak, míg az egyéves már beláthatatlan időtáv az átlagos érdeklődőnek, így azt sugallja, hogy a termék vagy szolgáltatás minőségében magunk is megbízunk.

Az elemzések szerint ráadásul az emberek nem szívesen élnek a garanciával, mert minden vásárlási döntést az egyéni problémamegoldásuk részeként kezelnek. Ha az értékesítési folyamat során fölvetjük a vásárló problémáját, majd megoldásként a vásárlást jelöljük meg, akkor is a döntést ő hozza meg. A pénzvisszafizetési garancia érvényesítése gyakorlatilag annyit jelent, hogy téves döntést hozott, ezt pedig az emberek többsége nem szívesen ismeri be.

További előny, hogy hosszú távú garancia esetén a vásárló egyszerűen elfelejti, hogy él még a garancia. A stresszt megszünteti, hogy jó lesz-e a termék, de nem növeli a visszaküldések számát.

Célszerű lehet a garanciának egyedi nevet adni (elterjedt a „mosolygarancia” vagy elégedettségi garanciák stb.). Mintha egy brand lenne maga a garancia is, így még hangsúlyosabb lehet a kommunikációnkban.

## 6. A kulcsszavak kiválasztása

A Google AdWords lehetőséget biztosít arra, hogy a számunkra releváns kulcsszavakra a havi keresési számot megismerjük. Igyekezzünk olyan kulcsszavakat keresni, amelyeknél a verseny még nem nagy, de jelentős a keresések száma. Ez minden témakörnél más érték (rés piac esetén néhány száz keresés is jó lehet, de például fordítási szolgáltatásokra több ezren keresnek).

Törekedjünk úgynevezett long tail találatok megszerzésére is: a „fordítás” kifejezésre nagy a verseny, ráadásul ezzel olyan látogatók is bejöhetnek, akiket nem tudunk kiszolgálni (mert mondjuk orosz–mandarin fordítást keresnek). Ha viszont anyanyelvi szlovákfordítás vállalunk, akkor a sokkal specifikusabb „anyanyelvi szlovák fordító” kifejezésre keresők szinte biztosan potenciális érdeklődők, sőt várhatóan megrendelők is, őket kell megcélozni.

A weboldalon hangsúlyosan szerepeltessük a kulcsszavakat. A hagyományos sűrűségi értékek (például az, hogy a szöveg 3-4%-a legyen a kulcsszó) nem olyan fontos, mint az, hogy a látogató számára is hasznos anyagot készítsünk. Indítsunk rendszeresen frissülő céges blogot (akár tartalomfejlesztő ügynökség segítségével), amelyben hitelességnövelő szakmai cikkek és akár a social mediában is terjedő magazin jellegű anyagok is megjelennek.

A kulcsszavakat helyezzük címtagekbe, lehetőleg minél előrébb (H1, H2 stb.), valamint a strong taggel is kiemelhetjük. Használjunk alapos belső összelinkelést: ha van egy cikkünk a fogkoronáról, akkor az adott oldalon linkeljük a kulcsszaváról.

Az oldaltérképet küldjük be a Google-nek, hogy minél könnyebben feltérképezhesse a robot az oldalt. Figyeljük a Webmestereszközökben az esetleges hibákat, és javítsuk azonnal, amint lehetséges.

## 7. A szöveg felépítése

Használjunk erős érzelmi töltetű szavakat, meghökkentő főcímeket. A bekezdések legyenek tömörök, rövidek: az interneten egy négy-öt soros bekezdésnél hosszabb már ömlesztett szövegnek tűnik, könnyedén átugorja az olvasó.

Tisztában kell lenni az internetes olvasási szokásokkal: a látogatók először is végigpásztázzák a szemükkel a monitort, így a szövegtömböt, és az ebből leszűrt címszavak alapján döntenek el, hogy olvasásra érdemes-e az anyag. Éppen ezért központi fontosságú a szöveg megjelenése és a dinamikája. A fontos szavakat, információkat érdemes kiemelni, és mindenképpen alkalmazzunk belső címeket, hogy néhány pillanat alatt is áttekinthető legyen, hogy melyik szövegblokk miről szól.

A szövegírás folyamán a központi célkitűzésünk legyen érzelmeket kelteni. Hiába tűnik úgy, hogy a vásárlást racionális érvek alapján hozzák meg, az esetek többségében érzelmi faktor alapján döntenek. Mivel a vásárlóink többsége várhatóan emocionális alapon határoz vagy legalábbis nagyon jelentős többletet jelent az érzelem, az észérvek mellett érzéseket is kell kelteni. Ez a néhány oldallal korábban tárgyalt AIDA modell lényege is: fölvetünk egy problémát, amelyet a vásárló sajátjának érez (*gyötri az ekcéma?*), majd megoldást kínálunk (*bio teánk segít!*). Ha mindezt sikerül olyan köntösben átadni, amely vonzóvá teszi a terméket, akkor a döntési folyamat fölgyorsul és remélhetőleg igenlő válasszal ér véget.

Érdemes több szövegváltozatot készíteni és tesztelni őket, mert enélkül vaktában dolgozunk. Meg kell nézni, hogy egységnyi (néhány száz vagy inkább ezer) látogató után mennyi konverzió (például rendelés) érkezik az egyik, illetve a másik szövegre. Amelyik sikeresebb, azt megtartani, majd apró változtatások után újra tesztelni. Így alakul ki a számunkra tökéletes értékesítő szöveg.



#### A SZERZŐ

**Sipos Zoltán** a Kreatív Kontroll tartalomfejlesztő ügynökség vezetője. Szövegírók segítségével készítik el weboldalak tartalmait, valamint blogbejegyzéseket, PR-cikkeket állítanak össze.

Szakmai blogja: <http://marketingszoveg.com/blog>

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

Telefon: +36-20/498-6847

Jelen infoterméket a Kreatív Kontroll Kft. készítette a honlap.hu számára 2013-ban.

Sokszorosítása, terjesztése, nyilvános bemutatása vagy származékos művek létrehozása csak az

Oleander Informatikai Kft. előzetes engedélyével lehetséges!

[iroda@honlap.hu](mailto:iroda@honlap.hu)