

KITÖLTHETŐ

ONLINE KIRAKAT TERVEZŐ MUNKAFÜZET

Hogyan szülessen olyan online kirakatod, ami helyetted is dolgozik

WEBSENSE

MINDEN HITELES WEBOLDAL MÖGÖTT VAN EGY VALÓDI BELSŐ INDOK.
NEM MARKETING, NEM STRATÉGIA – HANEM EGY FELISMERÉS, AMI ELINDÍTOTT.

Ez a munkafüzet nem gyors tippeket ad, és nem sablonválaszokat kínál. Egy tudatos gondolkodási és tervezési folyamaton vezet végig, amelynek a végére tisztábban látod majd, miért létezik a vállalkozásod, kikhez szeretnél szólni, és milyen döntések szolgálják leginkább a weboldalad célját. A feladatok segítenek abban, hogy magabiztosabban alakítsd ki a szöveget, az oldal felépítését és a vizuális világot, úgy, hogy minden összhangban legyen azzal, amit képviselsz. Haladj sorban, a saját tempódban. Nem kell, hogy tökéletes legyen, amit leírsz. Elég, ha őszinte, és lépésről lépésre egyre tisztábbá válik benned, mit és miért szeretnél megmutatni.

Ez az anyag azoknak a szolgáltatóknak, vállalkozóknak és kreatív szakembereknek készült, akik még a weboldalkészítés előtt szeretnék pontosan érteni, mit szeretnének kommunikálni magukról, hogyan fogalmazzanak érthetően és meggyőzően, és milyen üzenetek mentén épüljön fel az online jelenlétük. Nem inspirációs olvasmány, amit elég átfutni, hanem egy gyakorlatias munkafüzet, amit írni, tölteni és átgondolni kell. Minél több figyelmet adsz neki, annál erősebb alapot ad majd a weboldaladhoz.

RÓLAM

Hiszek abban, hogy egy vállalkozás online megjelenése nem csupán jelenlét, hanem élmény és bizalomépítés is egyben.

Küldetésem,hogy a szolgáltatóknak olyan **online kirakatot** készítsek, ahol magabiztosan és profin mutathatják meg értékeiket, és ami láthatóvá teszi őket.



HOGYAN HASZNÁLD EZT A MUNKAFÜZETET AZ ONLINE KIRAKATODHOZ?

EZ A RÉSZ SEGÍT ABBAN, HOGY NE CSAK KITÖLTSD, HANEM JÓL IS HASZNÁLD FEL AZT, AMIT LEÍRTÁL.

EZ A MUNKAFÜZET NEM EGYSZERI FELADAT. HANEM EGY OLYAN ALAPANYAG, AMIHEZ ÚJRA ÉS ÚJRA VISSZA TUDSZ NYÚLNI, AMIKOR A WEBOLDALADON DOLGOZOL

01 Ne sorrendben haladj – logikában gondolkodj

02 Egy kör = csak vázlat - Írj úgy, mintha magadnak magyaráznál. Ez a nyers verzió lesz az alap, amiből később weboldal-szöveg születik.

03 Szűkíts, egyszerűsíts, törölj - Ami nem segíti a megértést, azt nyugodtan húzd ki.

04 Így fordítsd le weboldal-szekciókra (HERO, Szolgáltatások, Rólam, Kapcsolat)

05 Mikor állj meg? Ne akkor, amikor „tökéletes”. Hanem amikor: érthető, letisztult ·és van egy egyértelmű következő lépés

TARTALOM:

01 **A MIÉRT** – A VÁLLALKOZÁSOD BELSŐ MOTORJA

02 **A WEBOLDAL SZEREPE** – MIT CSINÁL HELYETTED?

03 **TUDATOS CÉLKITŰZÉS** – SMART LOGIKA EMBERI NYELVEN

04 **KONVERZIÓK** – A FINOM TERELÉS MŰVÉSZETE

05 **IDEÁLIS ÜGYFÉL** – AKIHEZ VALÓBAN SZÓLSZ

06 **STRUKTÚRA** – AMI MEGTARTJA A FIGYELMET

A WEBOLDAL ÉLŐ DOLOG. EZ A MUNKAFÜZET SEGÍT, HOGY JÓ ALAPOKRA ÉPÜLJÖN.

1. A MIÉRT – A VÁLLALKOZÁSOD BELSŐ MOTORJA



Miért ez az első lépés?

Mert az emberek nem szolgáltatásokat keresnek először, hanem kapcsolódást. Ha te sem tudod pontosan, mi mozgat belülről, a weboldalad sem fog igazán megszólítani.
A „miérted" nem marketing szöveg. Valódinak kell lennie.

Mélyítő kérdések

01 **Mi volt az a pillanat, amikor először megfogalmazódott benned: "ezt másképp szeretném"?** Azért vágtam bele, mert zavart, hogy…

02 **Milyen hiányt, igazságtalanságot vagy frusztrációt láttál a piacon?** Nem bírtam tovább nézni, hogy…

03 **Mit csinálnál akkor is, ha egy ideig nem járna érte visszajelzés?** Azért csinálom, mert…

2. A WEBOLDAL SZEREPE – MIT CSINÁL HELYETTED?

Egy fontos felismerés. A weboldalad nem rólad szól.
A látogatóról szól, aki választ keres. Ha az oldalad nem segíti őt dönteni, megnyugodni vagy továbblépni, akkor csak egy online névjegy.

Irányadó kérdések

Milyen helyzetben érkezik a látogató az oldaladra?

Mitől bizonytalan?

Mi történik vele akkor, ha nem talál választ?

3. TUDATOS CÉLKITŰZÉS – SMART LOGIKA EMBERI NYELVEN

Miért fontos? Mert cél nélkül nincs mérce. Ha nincs mérce, könnyű azt hinni, hogy „nem működik”, miközben csak nem volt világos az elvárás.

Jelöld meg a legfontosabbakat:

- ☐ **Ügyfélszerzés**
- ☐ **Bizalomépítés**
- ☐ **Előszűrés (ne mindenki keressen)**
- ☐ **Időspórolás (kevesebb magyarázat, kevesebb üzenet)**

Weboldal-cél megfogalmazás SMART logika – gyakorlatiasan

S – Konkrét: Mit szeretnél, hogy történjen az oldalon?
M – Mérhető: Honnan tudod majd, hogy haladsz?
A – Elérhető: Belefér az időbe, energiádba, élethelyzetedbe?
R – Releváns: Valóban közelebb visz a céljaidhoz?
T – Időhöz kötött: Mikorra szeretnél eredményt látni?

 **Írj 2–3 mondatot:**

„A weboldalam célja, hogy…
“Akkor működik jól, ha…
“A látogatók a végén azt érzik, hogy…”

4. KONVERZIÓK – A FINOM TERELÉS MŰVÉSZETE



Mi az a konverzió valójában?

Egy apró igen. Egy döntés, hogy a látogató közelebb lép.

Gondolkodtató kérdés

Mi az a lépés, amit már akkor is megtenne, ha még nem áll készen a vásárlásra?

Kérdés	Példa
Mik a fő konverziós pontok (amit el akarsz érni)?	Időpontfoglalás/Árajánlatkérés, Hírlevél feliratkozás, Kapcsolatfelvétel, Termék/szolgáltatás megvásárlása
Melyek a másodlagos konverziós pontok?	Letölthető e-book, Blog komment, Közösségi média követés, Árak oldal megtekintése

Fő konverzió (max. 1–2): **Másodlagos konverziók:**

5. IDEÁLIS ÜGYFÉL – AKIHEZ VALÓBAN SZÓLSZ



Miért nem „mindenki”?

Mert ha mindenkinek szólsz, senki nem érzi magát megszólítva

Perszóna-építés

Mit mondana magában, miközben görgeti az oldalad?
Adj neki nevet!

Név:

Élethelyzet:

Fő problémája:

Legnagyobb félelme:

Mire vágyik igazán?

VIZUÁLIS ALAPOK – AMIT A SZEM AZONNAL ÉREZ



Mi az a moodboard?
A moodboard egy vizuális és hangulati iránytű. Segít összegyűjteni és megfogalmazni, milyen érzést, hangulatot és világot szeretnél átadni a weboldaladdal – még a konkrét design döntések előtt.

Miért fontos a weboldal tervezésnél?

Mert a látogató előbb érez, csak utána olvas.
Egy jól átgondolt moodboard:

- segít egységes hangulatot teremteni
- megkönnyíti a szín-, betűtípus- és képi döntéseket
- kizárja a „mindenből egy kicsit” megoldásokat
- biztosítja, hogy a weboldal összhangban legyen a márkáddal

Tipp: egy weboldalhoz általában 2 betűtípus bőven elég:
1 címsorhoz, 1 törzsszöveghez

Hol találhatsz jó betűtípus-párosításokat?
Google Fonts, Fontpair, Pinterest ("font pairing", "website typography")

EXTRA tipp: Árvíztűrő tükörfúrógép
Ez a mondat a magyar nyelv összes ékezetes betűjét tartalmazza, ezért ideális arra, hogy ellenőrizd: az adott betűtípus minden karaktere rendesen megjelenik-e és jól olvasható-e.

Moodboard Tervezés

Találd meg a hangulatot és az irányt a weboldaladhoz!

Milyen érzést szeretnél kelteni?

Szeretném, ha megtalalták itt:

1. _____
2. _____
3. _____

Színek, amik illenek hozzám:

Szín 1 Szín 2 Szín 3

Mi nem illik hozzád?

Kerüld el azokat, amik távol állnák tőled:

1. _____
2. _____
3. _____

Képek, amikkel dolgoznék:

Inspiráló Fotók

Címsor Stílus

Betűtípus, felirat hangulata

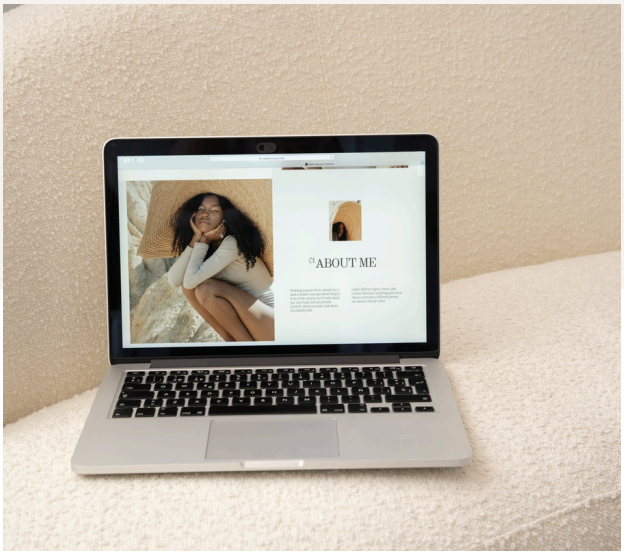
Hangulati Elemek

Minták, ikonok, formák.

Összegzés: A végső hangulatom

(Írd le röviden, amit szeretnél elérni.)

6. STRUKTÚRA – AMI MEGTARTJA A FIGYELMET



A látogató nem gondolkodni akar. Nem elemezni.
Nem „összerakni”, mit is akarsz mondani.
Haladni akar. És közben biztonságban érezni magát.
Egy jó struktúra olyan, mint amikor belépsz egy rendezett térbe:
tudod, hol vagy, mit látsz, és merre menj tovább

Szükséges Tartalom és Funkciók	
Tartalom/Funkció Típusa	**Célja a weboldalon**
Részletes szolgáltatási oldalak	A szolgáltatások értékének és előnyeinek bemutatása.
Esettanulmányok/Referenciák	Hitelesség növelése, a sikeres projektek bemutatása.
CTA (Call to Action) elemek	Egyértelművé tenni a látogató számára a következő lépést.
Rólunk/Csapat oldal	Személyes márkázás, bizalom építése.
Blog/Tudásbázis	Szakértői státusz építése, keresőoptimalizálás (SEO) támogatása.
Árkalkulátor/Időpontfoglaló	Az ügyintézés megkönnyítése, azonnali konverzió lehetősége.
Gyakran Ismételt Kérdések (GYIK)	A potenciális ügyfelek kifogásainak kezelése.

Hero szekció / Fő üzenet

Főcím helye

Alcím / rövid bemutatkozás

Kapcsolatfelvétel

Rólam

Profilkép

Rövid bemutatkozó szöveg

Szolgáltatások

Szolgáltatás neve

Rövid leírás

Szolgáltatás neve

Rövid leírás

Szolgáltatás neve

Rövid leírás

Miért engem válassz?

Előny szöveg

Előny szöveg

Előny szöveg

Előny szöveg

Referenciák / Munkák

Vélemények

Ügyfél visszajelzés szöveg

Ügyfél visszajelzés szöveg

Kapcsolat

Kapcsolati szöveg

Kapcsolatfelvétel

Küldés

Név / Márkanév

Navigációs linkek

HERO RÉSZ – AZ ELSŐ BENYOMÁS

Miért van ott?
Mert itt dől el 3–5 másodperc alatt, marad vagy kilép.

Ha csak ezt a részt olvassa el, akkor is értse, mit kínálsz.

Mit ad át?

Ki vagy, kinek segítesz?

Milyen érzést képvisel a márkád?

Tartalma

Egy erős főmondat (értékajánlat)

Egy rövid magyarázó mondat (alcím)

CTA → **Görgetés vagy kattintás**

RÓLAM – EMBERI KAPCSOLÓDÁS



Miért van ott?
Mert szolgáltatót választunk, nem terméket.
Ez nem életrajz. Ez egy kapcsolódási pont.

Ki vagy, miért csinálod, miben hiszel?

Írj emberként. Segítő kérdések:

- **Miért fontos neked ez a munka?**
- **Kiknek szeretsz segíteni?**
- **Miért csinálod máshogy?**

MEGOLDÁS / SZOLGÁLTATÁSOK



Miért van ott?
A látogató már tudja, hogy van egy problémája, most azt keresi: „Mit tud nekem adni?”

Írd le a szolgáltatást úgy, hogy ő érezze, a te megoldásod a válasz a problémájára.

Mutasd be, hogyan dolgozol!

Az emberek szeretnék tudni, mit kell várni a folyamat során. Ne csak a végeredményről beszélj, hanem a lépésekről is, röviden és egyszerűen.

Fókuszálj az eredményre!

A látogatók nem a szolgáltatás technikai részleteire kíváncsiak, hanem arra, mit nyernek vele.
Fogalmazd meg a kézzelfogható előnyt, amit a szolgáltatás ad.

MEGOLDÁS / SZOLGÁLTATÁSOK



Csak 2–3 fő szolgáltatást mutass!
Válassz 2–3 fő megoldást, ami a legjobban kapcsolódik a célcsoport problémájához.

Tegyél cselekvésre ösztönzést a végére! (CTA)

Miután a látogató látta a megoldást, szeretné tudni, mi a következő lépés. Használj rövid, egyértelmű felhívást, ami a kapcsolatfelvételhez, ajánlatkéréshez vezet.

Ne csak szolgáltatást, hanem bizalmat is adj

A látogató akkor dönt, ha megérzi, hogy megbízhat benned. Használj rövid, hitelesítő elemeket: ügyfélvélemény, referenciák, elért eredmények.

CTA – MONDD KI HELYETTE A KÖVETKEZŐ LÉPÉST



Miért van ott?
Mert a látogató nem akar döntési helyzetben egyedül maradni. Ha nem mondod ki helyette a következő lépést, egyszerűen továbblép – nem azért, mert nem érdekli, hanem mert bizonytalan

Gondolkodj a látogató fejével!

Tedd fel magadnak ezeket a kérdéseket:

- **Mitől fél most a legjobban?**
- **Mi lenne számára a legkisebb biztonságos lépés?**
- **Mit tenne meg akkor is, ha még nem biztos a döntésében?**

CTA-TÍPUSOK – VÁLASZD KI, MELYIK ILLIK HOZZÁD

Időpontot kérek egy beszélgetésre

Csapjunk bele!

Beszéljünk róla!

Nézzük meg együtt!

Foglalok egy konzultációt

GYIK / KIFOGÁSKEZELÉS – KIMONDOTT GONDOLATOK



Miért van ott?
Mert az emberek ritkán kérdeznek – inkább csendben bizonytalanok. Ez a szekció leveszi róluk a gondolkodás terhét.

Hogyan állítsd össze? Gondold át:
Mit kérdeznek meg tőled újra és újra?

Milyen mondatok hangzanak el érdeklődéskor?

Hol szokott elakadni a döntés?

FOOTER – LÁBLÉC

Miért van ott?
A látogató itt ösztönösen ellenőriz:

- valódi-e a vállalkozás (nem tűnik-e eltűnősnek)
- elérhető vagy-e (ha most vagy később keresne)
- megbízható-e az oldal (van-e gazdája, felelőse)

Drótváz tervezésnél ezért a footer mindig legyen átlátható, egyszerű és rendezett.

Mit érdemes ide tenni?
Kötelező elemek:
Ezek hiánya bizalmatlanságot kelt:

- Név vagy vállalkozás neve (pont úgy, ahogy hivatalosan használod)
- Elérhetőség (e-mail cím minimum, de lehet telefonszám is)
- Közösségi linkek
- Jogi oldalak linkjei
    - Adatkezelési tájékoztató, Süti tájékoztató
    - ÁSZF (ha szolgáltatsz vagy értékesítesz)

Tipp drótvázhoz: ezek egy blokkban, kisebb betűmérettel, de jól olvashatóan jelenjenek meg.



Egy weboldal nem egy technikai feladat.
Hanem döntések sorozata arról, hogyan szeretnél hatni.
Ha most tisztábban látod az irányt, már megtetted a legfontosabb lépést.

HA MEGSZÓLÍTOTT EZ A SZEMLÉLET



ÖRÖMMEL SEGÍTEK A KÖVETKEZŐ LÉPÉSBEN.

Websense design



ONLINE KIRAKAT SZÖVEGÍRÁS

Szövegírási formulák és struktúra, amelyek végigvezetik a látogatót

WEBSENSE



Egy jól felépített bemutatkozó oldal irányított élmény.
Végigvezeti a látogatót egy gondolati és érzelmi úton – a bizonytalanságtól a bizalomig, az érdeklődéstől a kapcsolatfelvételig.

Ebben nyújtanak segítséget a klasszikus szövegírási formulák, mint a BAB, PAS, AIDA vagy QUEST.

Ezek nem erőszakos marketinges trükkök, hanem olyan strukturális keretek, amelyek segítenek abban, hogy:

- az ügyfél szemszögéből gondolkodjunk,
- érthetően és logikusan építsük fel az üzenetünket,
- és tudatosan vezessük végig az olvasót az oldalon.

Ebben az útmutatóban megmutatom, hogyan használhatod ezeket a formulákat weboldal-szövegezés során – finoman, elegánsan, a saját márkád stílusához illesztve.
Mert egy valódi online kirakat nem hangos.
Hanem átgondolt, strukturált és bizalomépítő.

PASTOR FORMULA

FELADAT - Töltsd ki:

**P – Probléma: Mi az, ami miatt frusztrált? Mitől fáradt el?
Mi az, amit már többször megpróbált megoldani?**

**A – Felnagyítás: Itt nem ijesztgetsz — hanem tükröt tartasz.
Megmutatod, miért fontos ezzel MOST foglalkozni.
Mi történik, ha minden marad így?
Milyen következményei vannak hosszú távon?**

S – Megoldás: Itt lépsz be Te. Nem módszereket sorolsz, hanem megnyugtatást adsz. Hogyan dolgozol?Miben számíthat rád az ügyfél?



FELADAT - Töltsd ki:

T – Átalakulás: Ez a jövőkép. Az az állapot, ahová az ügyfél el szeretne jutni. Mit érez majd? Miben lesz könnyebb az élete?

O – Ajánlat: Konkrétumok. Mit kap pontosan? Egyéni / csoportos? Időtartam? Folyamat vagy alkalom?

R – Response (Cselekvés, CTA): Egyetlen lépés. Ne adj választási túlterhelést. Mit tegyen MOST?

BAB FORMULA

Ez a formula tökéletes Hero szekció alá vagy szolgáltatás rövid leírásához.

Before - Írd le a jelenlegi állapotot. Hol tart most az ügyfél? Miben van elakadva?

„Most talán azt érzed hogy..., és közben …"

„Lehet, hogy érzed: szeretnél továbblépni, de …"

After - A vágyott állapot. Hová szeretne eljutni? Mit szeretne érezni?

„Szeretnél eljutni oda, hogy …, magabiztosan és kiszámíthatóan."

„Egy olyan helyzetbe, ahol …, és végre …"

Bridge - Híd : A Te szereped. Hogyan vezeted át?
Hogyan segítesz neki odaérni?

„Én ebben segítelek: lépésről lépésre …"

„Egy átlátható folyamattal összekötlek a mostani helyzeted és a célod között."



FELADAT - Töltsd ki:

Before: _____

After: _____

Bridge: _____

QUEST FORMULA

Ez a formula tökéletes, ha bizalmat akarsz építeni, vagy edukálni szeretnél

Q – Question: betaláló kérdés : Egy kérdés, amire bólint.
„Volt már olyan érzésed, hogy …?”
„Elgondolkodtál már azon, miért …?”

U – Understand: empátia : Itt mondod ki: „Nem vagy egyedül.”
„Teljesen érthető, ha így érzel, hiszen …”
„Sokan járnak ebben a cipőben, nem vagy vele egyedül.”

E – Educate: új nézőpont, megkönnyebbülés.
„A legtöbben ott rontják el, hogy …, pedig valójában …”
„A jó hír az, hogy ennek nem kell így maradnia.”

S – Stimulate: vágy felkeltése: Vágykeltés, jövőkép.
„Mi lenne, ha végre …, és nem kellene többé …?”
„Képzeld el, hogy … – mennyivel könnyebb lenne?”

T – Transition: átvezetés az ajánlatra.
„Pont ezért hoztam létre …”
„Itt jövök én a képbe.”

FELADAT - Töltsd ki:

Q: _____

U: _____

E: _____

S: _____

T: _____

PPP FORMULA – HERO SZEKCIÓKHOZ

Ez a formula tökéletes, ha bizalmat akarsz építeni, vagy edukálni szeretnél

Promise: Mit ígérsz? (Főcím)
„Segítek, hogy …, anélkül hogy …”
„[Eredmény], ami végre összhangban van veled.”

Picture: Milyen lesz az élete utána? (Alcím)
„Egy olyan [vállalkozás/weboldal/megoldás], ami … és …”
„Letisztult, átgondolt és valóban téged képvisel.”

Proof: Miért hihető? (Bizonyíték)
„X+ elégedett ügyfél | valódi eredmények | személyre szabott megoldások”
„Több éves tapasztalat + stratégiai gondolkodás”

 **FELADAT - Töltsd ki:**

Főcím (ígéret):

Alcím (jövőkép):

Bizonyíték:

CTA gomb szöveg:

Egy weboldal nem egy technikai feladat.
Hanem döntések sorozata arról, hogyan szeretnél hatni.
Ha most tisztábban látod az irányt, már megtetted a legfontosabb lépést.

HA MEGSZÓLÍTOTT EZ A SZEMLÉLET



ÖRÖMMEL SEGÍTEK A KÖVETKEZŐ LÉPÉSBEN.

Websense design