



E-bog

Kunsten at skrive kommercielle tekster

*Tekstforfatterens guide til
at skrive tekster, der sælger*

af Anne Drud Astrup

Scribendo |

Indholdsfortegnelse

Ikke bare salgsgas	Side 3
Tekstforfatterens hyldevarer	Side 4
Kernefortællingen	Side 5
Overskriften	Side 7
Annoncetekst	Side 9
Advertorial	Side 10
Payoff	Side 11
Om Scribendo	Side 12

Ikke bare salgsgas

Jeg ved faktisk ikke hvor mange sider, jeg har skrevet i mit arbejdsliv. Som tekstforfatter og kommunikationskonsulent i over 20 år har jeg skrevet fem dage om ugen i alle årene, kun afbrudt af to barsler. Det samlede tal er underordnet, men det er summen af erfaringen fra tastaturet langt fra. Og den vil jeg gerne dele med dig, som arbejder med kommercielle tekster.

Mangler du ord?

Som tekstforfatter kender jeg forskellen på reklame og kommunikation og ved, hvad der adskiller købt, ejet og fortjent opmærksomhed. I denne e-bog skriver jeg om tekstforfatterens hyldevarer, som bevæger sig i krydsfeltet mellem kommunikation og markedsføring. Det er discipliner som kernefortælling, overskrift, annoncetekst, advertorial og payoff. Listen er ikke komplet, men fælles for de fem discipliner er, at de skal fænge, motivere og typisk sælge noget – en vare, en service eller måske en holdning.

'Kunsten at skrive kommercielle tekster' er tekstforfatterens guide til nogle af de grundlæggende salgstekster, som en organisation eller virksomhed har brug for. I e-bogen får du praksisnære skrivetips, som kan inspirere og hjælpe dig, næste gang du tygger i blyanten.

God læselyst.

Tekstforfatterens hyldevarer

Kernefortælling

Overskrifter

Annonceteksten

Advertorial

Payoff

En kernefortælling er ikke skønlitteratur

Den gode kernefortælling er noget særligt. Alligevel besvarer den altid de samme spørgsmål: Hvorfor eksisterer vi? Og hvad er de vigtigste værdier, vi skaber for vores kunder, medarbejdere og interessenter?

En kernefortælling er ikke skønlitteratur. Som tekstforfatter skal jeg ikke opfinde historien, men forløse den. Arbejdet med at skrive sig ind til kernen af en virksomheds raison d'être kræver et grundigt forarbejde, der af og til får mig til at tænke på Henrik Ibsens drama om Peer Gynt. Også selvom der faktisk findes en kerne inderst inde.

Det betaler sig altid at gå i dybden med virksomhedens why. Men processen tager tid og bevæger sig typisk fra desk research over møder, interview, analyse, afdækning af brandposition og stil og tone, før det første udkast kan præsenteres. Nok processnak. Hvorfor er den kernefortælling så vigtig?

Hvad er en kernefortælling?

Kernefortællingen er summen af en virksomheds formål, markedsposition, historie, værdier og kultur. Det skal alt sammen graves frem og kommunikeres i den rigtige stil og tone med nerve og personlighed. Det kræver, at der er styr på brandposition og wording.

Kernefortællingen fortæller, hvorfor din virksomhed er sat i verden, og hvor den står stærkest i forhold til konkurrenterne. Den skal tale til målgruppen og koble de bløde værdier med forretning. I praksis er kernefortællingen et strategisk værktøj, der sætter retning på kommunikationen både eksternt og internt.



En kernefortælling er ikke skønlitteratur fortsat

Tekstforfatterens greb

En kernefortælling fra min hånd fylder typisk en halv til en hel side. Den begrænsede plads kræver fokus. Som tekstforfatter stiller jeg altid skarpt på:

Formål

– hvor gør vi en forskel? Og hvilken værdi skaber vi for hvem?

Markedet

– hvad gør konkurrenterne? Hvilke tendenser ser vi i branchen og markedet?

Kompetencer

– hvad er vi særligt dygtige til?

Produktet

– hvordan spiller produktet sammen med historien, kulturen og visioner?

Værdier

– hvad tror vi på, og hvordan viser vi det?

Payoff

– lever vi op til vores løfte? Og er det forankret i vores værdier?

Er jeg færdig nu?

Måske. En kernefortælling beviser for alvor sit værd, når den kommer ud at leve i organisationen. Kan HR aktivere kernefortællingen, når der skal tiltrækkes nye medarbejdere? Fungerer kernefortællingen for marketingafdelingen i praksis, når der skal udvikles og eksekveres effektive kommunikationselementer? Og kan kernefortællingen mærkes i den service, kunderne oplever?

Mange kommer aldrig videre i teksten

Disciplinen at skrive en god overskrift er et gammelt fag. Den hæderkronede amerikanske reklamemand Leo Burnett (1891-1971) beskrev overskriftens – eller enhver reklames – opgave sådan:

“Make it simple. Make it memorable. Make it inviting to look at. Make it fun to read”.

Leo Burnett (1891-1971)

En original og rammende overskrift handler om at engagere sin modtager følelsesmæssigt lige her og nu. Men hvordan skriver man den gode overskrift i praksis?

En overskrift til en salgstekst og en journalistisk vinklet artikel er ikke det samme. Overskrifter til online markedsføring har også sine helt egne regler, der bl.a. forudsætter viden om SEO og algoritmer. I dette afsnit skriver jeg om nogle af de tanker, jeg altid gør mig, når jeg arbejder med overskrifter til en reklametekst.



Mange kommer aldrig videre i teksten fortsat

En tekstforfatters refleksioner

Hvad er budskabet? Hvem er læseren, modtageren eller målgruppen? Hvorfor interesserer de sig for budskabet? Kort sagt hvad er kommunikationskrogen? Når jeg ved det, kan jeg formulere overskriften som et løfte, et behov, en trang, en drøm eller som et projekt à la: "Sådan gør du".

Det handler om EFU – egenskaber, fordele og udbytte – vendt på hovedet. Udbyttet skal op i overskriften. Heraf spørgsmålet: What's in it for me? Forvent, at din læser forventer, at hun eller han får noget ud af at læse videre. Her kan det nogle gange betale sig at bruge et tal. F.eks. "8 ud af 10 danskere betaler for meget".

Hvordan gør jeg det enkelt eller måske ligefrem sjovt at læse? Et effektivt greb er brugen af en metafor, men det må aldrig resultere i vildtvoksende sproglomster. Referencen skal altid være relevant og ligetil at afkode. Hvis jeg f.eks. skriver om kødfrie retter, kan overskriften være: "Det er der ingen ben i".

Overskriften er den mest læste linje og måske også den eneste, hvis den ikke fanger læseren. Hvordan får jeg læseren videre i teksten? Det handler om at skabe 'urgency'. Om at få din læser til at reagere med det samme. Til at tænke: Hørt, nix, eller noget mere lavpraktisk som: "Bestil vinduespudder, før forårssolen afslører, hvor beskidte dine ruder er".

Sig det med et hook

En annonceteksts fornemmeste opgave er at skabe opmærksomhed og opfordre til en handling, typisk et køb. Og det gælder, uanset om vi taler print eller online.

Dette afsnit handler om annonceteksten. Her kommer jeg ikke ind på SoMe, Google adwords, longtail keywords el.lign., som er væsentlige for online markedsføring. Her skriver jeg om værdien af en effektiv CTA, aktive sætninger i nutid i stedet for datid, og om evnen til at skrive kort og levende.

Uanset produkt eller målgruppe har jeg som tekstforfatter altid fokus på at se modtageren for mig som et menneske – ikke bare som endnu en kunde. Når det hele lykkes, sker det i et skarpt samspil mellem det visuelle og det sproglige. Heraf udtrykket: Show it, don't tell it.

En stringent og alligevel uforudsigelig genre

En klassisk annonce indeholder:

- ▶ En rammende overskrift med et klart budskab.
- ▶ En levende brødtekst, der slår på udbytte og fordele. Den roder sig aldrig ud i lange forklaringer. Heller ikke selv om du har købt en helside at folde dig ud på.
- ▶ En CTA (call-to-action), der opfordrer læseren til en handling, f.eks. et køb.
- ▶ En wording, som er tro mod brandets stil og tone.

Listen over gyldne skriveregler stopper ikke her. Jeg skriver altid annoncetekster i nutid. Jeg foretrækker aktive verber i stedet for passive, fordi de sparker liv i teksten. De fortæller dig, hvem der handler. Bruger du passive verber, skaber du en distance i teksten.

Slut med en CTA

Den gode call-to-action kan konvertere besøgende på et website til kunder. En CTA behøver ikke at være en stor rød knap, der står og blinker. Det vigtigste er, at du giver modtageren en oplagt mulighed for at foretage en given handling. Den effektive CTA står altid i bydeform og har altid en værdi som ledsager. F.eks.: Få e-bogen gratis. Ja tak, send mig din e-bog kvit og frit. Eller: Hent din gratis e-bog.

Hvorfor bruge annoncekroner på en advertorial?

En advertorial er en reklame, der er skrevet som en artikel. Så kort kan det siges. Genrens betegnelse er sammensat af ordene advertising og editorial. Formatet bliver indimellem også kaldt native advertising eller branded content.

En advertorial bygger på princippet om, at redaktionelt og kommercielt indhold skal være tydeligt adskilt for læserne. Derfor kan en advertorial også altid kendes på det lille ord sponsoreret, annonce eller reklame øverst eller nederst på siden.

En advertorial er en balancekunst

En advertorial må ikke være for sælgende, samtidig er produktet den egentlige nyhed. Teksten skal være journalistisk vinklet med en overskrift, der læner sig op ad et nyhedskriterie og ikke blot rummer et reklamebudskab. Den skal bygges op som en regulær artikel med brug af citater fra relevante kilder. Og så skal den tappe ind i en aktualitet, der har relevans for mediets målgruppe. Det handler om at matche mediets indhold i stil og tone bedst muligt.

Fordele med advertorial

En advertorial kan løfte et produkt eller en ydelse ud i en mindre sælgende kontekst, som gør det muligt for læserne at relatere sig til brandet. Samtidig giver genren muligheden for at videregive større mængder information til læserne end en traditionel annonce. Det er altså ikke bare endnu en reklame. Det er nyttig viden om et bestemt produkt eller emne formidlet til en udvalgt målgruppe af læsere.

En velplaceret og velskrevet advertorial kan – afhængig af formål og budskab – være mere effektiv end en traditionel annonce.

Payoff betyder belønning eller afkast

Et payoffs ædle kunst er at koge et helt brand ned til en sætning. Det gode payoff indkapsler essensen og får dig samtidig til at forstå noget og til at føle noget.

Vi kan de bedste udenad. Apple: Think different. Nike: Just do it. Og Tivoli: Altid som aldrig før. De tre nævnte eksempler er vidt forskellige, men de understreger alle værdien af: Ingen fyldord. Et godt payoff er stramt og alligevel ladet med en betydning, der rummer muligheden for en fortolkning, der kan motivere til et køb. Som genre er payoff'et oprindeligt en reklametekst, der grundlæggende skal sælge eller advokere for en sag.

Skær af, skræl fra og skriv om. Gentag!

Der findes ingen trylleformular til at skrive det gode payoff. Det, der virker for mig, er at agere spørgejörgen. Før du sætter dig til tastene, skal du som tekstforfatter kende virksomhedens eller organisationens historie, mission, vision, værdier, målgrupper, produkter, services osv. Du skal altid investere tid i research.

Payoff'et skal nemlig ikke kun lyde godt. Det er en hjørnestein i kommunikationen, der spiller en vigtig rolle i forhold til at tydeliggøre afsenderens produkt, service eller hensigt gennem ordvalg og ordlyd.

Payoff'ets anatomi

I payoff-sammenhæng er EFU-modellen (Egenskaber, Fordele, Udbytte) en øjenåbner, fordi den stiller knivskarpt på det, der skaber værdi set med kundens eller målgruppens øjne. Når du ved, hvad du vil sige, kan du arbejde med hvordan, du vil sige det.

Når det er på plads, kan du lege med sproget. Forskellige ordklasser har forskellige muskler. Aktive verber puster liv i din tekst. Og tillægsord tilføjer betydning – eller er i værste fald tomme ord.



Payoff betyder belønning eller afkast fortsat

Som tekstforfatter vurderer jeg mine egne tekstforslag ud fra disse overvejelser.

Rammende

– giver det mening, og kan du mærke det? Det skal have nerve.

Enkelt

– kommunikerer det klart, tydeligt og simpelt? Og er det anvendeligt i praksis?

Genkendeligt

– Er det nemt og hurtigt at afkode og derfor også let at huske?

Tidløst

– holder det i længden, eller er det en fiks formulering, der rammer en trend?

Løfte

– rummer det et løfte til kunden, som er forankret i de rette værdier?



Anne Drud Astrup,
tekstforfatter og
ejer af Scribendo

“I Scribendo arbejder jeg i krydsfeltet mellem markedsføring og kommunikation. Jeg hjælper små og mellemstore virksomheder og organisationer med at blive relevante, skarpe og konsistente i deres budskaber. Mit speciale er tekster med et kommercielt sigte og PR- og kommunikationsstrategiske opgaver”.

Scribendo |

scribendo.dk