

INNHOOLD

Forord	11
Mange, mange takk	12
Kapittel 1	
Å selge er å brenne for noe	13
Hold deg til én hovedidé	18
Se for deg den du skal skrive til	18
Sett deg inn i avsenderens sted	18
Skriv med entusiasme	19
Skriv som du snakker	19
Skriv korrekt	19
Vær personlig	19
Unngå klisjeer	19
Når du er ferdig – les høyt	20
Kapittel 2	
To modeller du må kjenne til	21
USP – én hovedidé	21
Spørsmål om det du skal selge	23
Kundeservice	24
AIDA	27
Det enkle er ofte det beste	29

Kapittel 3

Hva skal du selge?	32
What's in it for me?	33
Egenskaper	34
Fordeler	34
Dypere fordeler.....	35
Hva så?.....	35
Mye eller lite informasjon?	36

Kapittel 4

Hvem skal du selge til?	38
Målgruppe.....	38
Persona.....	39

Kapittel 5

Skrivetips	42
Før du starter.....	42
Når du starter	43
Bry deg om leseren.....	44
Tro på produktet.....	44
Bruk enkle setninger og ord	45
Bruk bilder i språket.....	45
Tenk på rytmen.....	45
Bind setningene sammen.....	46
Tvangsskrive	46
Sikt høyt.....	46
Modell: fisk	47
Modell: den omvendte pyramide	49
Om bruk av humor.....	51

Kapittel 6

I begynnelsen var ... tittelen	54
Tilnærming 1 – analyse	57
Tilnærming 2 – kreativ øvelse.	57
Direkte titler.	58
Indirekte titler	58
Sammenlikning	58
Nyhet	58
Hvordan	58
Spørsmål	58
Provosere	59
Ordspill	59
Samtale	59
Befaling	59
Grunnen til	59
Uttalelse	59
Kundehistorie	59
Problem	59
Problem/løsning	60
Invitasjon	60
Sitat	60
Henvend deg til en kjent person	60
Positiv	60
Negativ	60

Kapittel 7

Retorikk – mer enn å pynte på språket.	64
Retorikkens grunnsteiner	65
Grunnstein 1: Inventio	65
Grunnstein 2: Dispositio	66

Grunnstein 3: Elocutio	68
Grunnstein 4: Memoria	73
Grunnstein 5: Actio	74
Når det går galt – eksempel fra Høyre	74
Kapittel 8	
Historiefortelling – ved leirbålet eller på kontoret	78
Hvordan skal du skrive?	79
Produkter	81
Kapittel 9	
Redigering – å finslipe diamanten	84
Litt om riktig språk	84
Redigeringsjobben	88
Først lese gjennom	88
Fjerne overflødig informasjon og strukturere	88
Finpusse språket	88
Formatere	89
Lese høyt og teste teksten	90
Kapittel 10	
Innholdsmarkedsføring	93
En date med en du bryr deg om	95
Skill deg ut i mengden	95
Du må vite hva kunden er opptatt av	96
Du må vite hva du kan tilby på din spesielle måte	96
Du må være konsistent	96
Du må finne en personlig stemme som passer til det du tilbyr	96
Du må lage innhold som passer til kanalene	97
Du må lage noe som tar tak i temaer folk snakker om	97

Et norsk eksempel – Bilpleiekongen	97
Hvor ofte skal du publisere?.....	98
Kan det deles?.....	99
Litt om strategi	99
Til slutt – om merking av innholdet	100
Helt til slutt	102
Vedlegg 1	
Teksttyper	103
Annonse.....	103
Blogg.....	103
Boards (se Storformat).....	107
Brosjyre	107
DM (se Salgsbrev).....	107
E-post.....	107
Flyer (se Løpeseddel).....	108
Internett og intranett (innhold)	108
Internett (banner)	108
Journalistisk artikkel	109
Kundehistorie	110
Løpeseddel	110
Notat.....	111
Presentasjon.....	111
Gjør det enkelt.....	111
Ikke bruk for mange tall i presentasjonen.....	111
Husk å forberede det du skal si	112
Pressemelding.....	112
Salgsbrev (DM).....	113
Store formater (boards)	113

Vedlegg 2

Din sjekkliste	114
Strategi.....	114
Salg.....	114
Redigering.....	114
Visuelt.....	115
Litt mer strategi.....	115
Sjekkpunkt til slutt.....	115
 Litteratur	 116

FORORD

Kåre Valebrokk skal ha sagt følgende i et tv-intervju: «Å skrive er et helvete, men å ha skrevet er fantastisk.» Hva er det som gjør at mange av oss synes det er vanskelig å skrive? Selv de som er erfarne skribenter synes det kan være tungt – enten de skal skrive reklame, artikler, presentasjoner, notater, nettsider eller andre typer tekster.

Noen synes det er vanskelig å bestemme seg for «hva de egentlig skal skrive». Andre sliter med å strukturere stoffet. Jeg synes det er tungt å *begynne* å skrive – antakelig bunner det i en frykt for ikke å få det til. Når jeg endelig har begynt og virkelig fått blod på tann ... er det på tide å spise lunsj eller gå i et møte. Kjenner du deg igjen?

Målet med denne boken er å samle en rekke verktøy som gir deg (og meg) inspirasjon og ideer til forskjellige måter å bygge opp tekster på. Boken er skrevet med tanke på deg som jobber med skriving i en eller annen form. Ofte, eller av og til. I markeds- eller kommunikasjonsavdeling, personalavdeling, med eget nettsted, som student eller kanskje med egne tekster som skal bli til noe du finner ut av etter hvert.

I denne boken skal jeg utforske ordet *hvorfor*. Hvorfor fungerer en tekst? Hvorfor er det slik at noen titler drar oss inn i teksten, mens andre er uinteressante – selv om de handler om det samme? Og, ikke minst, hvorfor er det slik at en historie gjør at vi følger med – på en helt annen måte enn andre tekster?

Jeg vil at du skal lese denne boken med et «metablikk». Med andre ord, at du reflekterer, mens du leser, over hva du synes fungerer og ikke fungerer. Kjenn etter når du føler deg overbevist, og når du synes at undertegnede er helt på grensen til det tåpelige. Du skal både lese og

kjenne etter *at* du leser, og *hva* du synes om det du leser. Vær kritisk, og velg ut det stoffet som passer for deg.

Tekster er ikke bare skrevne tekster. En tekst kan like gjerne være en tale du skal lese eller noe annet du skal si. En godnatthistorie du finner på der og da. En opplevelse du forteller om for å overbevise andre. På mange måter kunne denne boken hett «Si det så det selger». Så hvorfor heter den da «*Skriv* så det selger»!

Ja, hva tror du, da? Rett og slett fordi jeg mener at det vil selge bedre!

Billingstad, april 2016

Christine Calvert

Mange, mange takk

Takk til alle mine herlige studenter og kolleger på Westerdals Oslo ACT. Takk til redaktørene mine, Hege Gundersen og Heidi Norland, markeds-kvinne Jelena Doublinskaia og alle andre på Universitetsforlaget.

Aller største takk til gutta mine, Erling (19), Jørn (17) og Øystein (evig-ung).