

TTGGLOSS

Oppskriften på tekst som selger.

Den er ikke bare enkel og effektiv, men òg allsidig. Oppskriften fungerer på så å si alle tekster som skal treffe og overbevise – korte som lange. Bare prøv selv!



Skap stoppeffekt ved å se leseren

Den viktigste delen av teksten din? Begynnelsen. Åpenbart. Skrolle-tommelen er nemlig nådeløs. Fanger du ikke oppmerksomheten raskt, er det fort gjort å tape slaget før du rekker å trekke våpenet. Sørg derfor for at introen er krutt.

Introen kan være

- Den første setningen i et innlegg i sosiale media, som skal forhindre leserne i å skrolle seg forbi
- Inngangen til en artikkel, som skal bekrefte at valget om å klikke på den fengende tittelen din, var rett
- Emnefeltet i et nyhetsbrev

Pssst!

Å se leseren din er ikke bare viktig for stoppeffekten, men i alle punktene her – og i all tekstskriving. Jo klarere bilde du har av den ideelle leseren, desto enklere er det å se verden gjennom hans eller hennes briller – og med det kunne formulere budskap som treffer.

Fungerer ikke introen, hjelper det ikke hvor bra fortsettelsen er. Som skribent er det jobben din å få flyktige lesere til å engasjere seg, slutte å skanne og begynne og lese – med full oppmerksomhet. Da er de innledende setningene, sammen med titlene, derfor noe av det viktigste vi skriver.

6 måter å starte teksten med et pang

Så hvordan kan du få første setning til å smelle?

1. **still et spørsmål.** Vi mennesker er nysgjerrige vesener, og spørsmål har en automatisk stoppeffekt. Teknikken er mye brukt – fordi den er enkel og den virker.
2. **få det til å handle om leseren.** Ved å få det til å handle om leseren spesielt, ikke om temaet generelt, treffer det bedre.
3. **gå rett på sak.** Pass deg for «oppvarmingssetninger». Så mye som én setning med bla bla bla i introen kan være én for mye.
4. **vær historiefortelleren.** Alle blir nysgjerrige på en god historie. Og som i punktet over – begynn rett på.
5. **vekk nysgjerrigheten.** Fremfor å avsløre poenget i introen, kan du si noe som får folk til å bli lystne på å finne ut hva det er.
6. **si noe uventet,** overraskende eller provoserende. Bare husk at om du sier noe veldig kontroversielt, pass på at du umiddelbart følger opp med en forklaring.



« – Oi, dette er jo meg! »

Du vet når du har en viktig tekst som skal ut, og så finner du på alle mulige unnskyldninger for å utsette å skrive den?

Kanskje fordi du ikke vet hvor du skal begynne. Du vil unngå å stirre tomt inn i en blank skjerm mens klokka tikker. Du er lei av å knote, nøle, slette og tvile på deg selv og det du har skrevet.

Nikker du gjenkjennende nå?

I så fall fikk jeg demonstrert poenget og «– Oi, dette er jo meg!»-prinsippet.

Det er her du får dem til å bli interessert i produktet eller tjenesten din ved å vise at det er relevant for nettopp dem. Kanskje pirker du i problemet du snart skal tilby en løsning på, slik jeg gjorde i eksempelet mitt. Eller du maler frem et mentalt bilde av noe du vet de ønsker seg.

Profftips: Enten du velger pisk eller gulrot, jo mer du kan få dem til å føle det på kroppen, desto bedre. Så når du skal beskrive nervøsiteten som oppstår i forkant av et foredrag, fordi du er en som hjelper folk med scenskrekke, ikke nøy deg med å bruke ordet nervøs. Beskriv svette, never og hjertebank – eller på den andre siden, synet av et trollbundet publikum og lyden av solid applaus. **Klarer du å vekke de rette følelsene, har du makt.**

Lanser løsningen på problemet

I forrige steg plantet du et frø.

Du satte leseren i rett modus ved å minne om et problem, en uønsket nåsituasjon, et uforløst ønske eller en drøm. Slik fikk du han til å forstå at teksten er relevant for seg. Nå er jobben å presentere løsningen din.

Sørg da for å gi et klinkende klart svar på det leseren lurte på: **What's in it for me?**

For det er lett å gå i fella og la tekstene dreie seg kun rundt virksomheten, produktene og tjenestene. Men hvis vi ønsker å overbevise, må vi gjøre det på leserens premisser. Da må du avdekke fordelene.

Du ønsker å gå fra dette 📌

Egenskap:
Dette er produktet



Til dette 📌

Fordel:
Dette vil produktet gjøre for deg.



Det høres ganske likt ut, men å kommunisere rundt den ene versus den andre vil ha vidt forskjellig effekt. I praksis betyr det at folk ikke vil ha en regnskapsfører eller en businesscoach. Det de egentlig vil, er å slippe å styre med moms og årsoppgjør. De vil vite hvordan de kan lykkes med bedriften sin uten å jobbe seg i hjel. Derfor er det nettopp det du må selge – ikke yrkestittelen eller ingrediensene i produktet ditt.

Så, hva er løsningen din og fordelene med den?

Hvordan kan du hjelpe dem med å bli mer effektiv, spare penger, bli rikere, lykkeligere, friskere eller på andre måter bedre?

Hvilke problemer løser du?

Hvilke drømmer (store eller små) kan du hjelpe dem med å nå?



Godsnakk og legg grunnlaget for tillit

Om leseren ikke stoler på deg, er det vanskelig å få han eller henne til å ta neste steg i prosessen.

For hvor ofte kjøper du fra noen du ikke stoler på?

Få han eller henne til å senke skuldrene og kjenne seg trygg ved å bygge tillit og troverdighet – ord for ord.

Når budskap og avsender er troverdig, vil folk:

- Stole på det som blir sagt
- Føle seg komfortabel med å dele personlig data
- Være trygg på at det er verdt å bruke pengene

Husk at de kanskje aldri har hørt om deg. Gi dem en grunn til å stole på deg, så senker du terskelen for å handle.



5 måter å bygge trygghet og tillit ord for ord

Så hvordan kan du få første setning til å smelle?

1. Uttalelser fra fornøyde kunder.
2. Tall/statistikk som viser at du allerede har hjulpet et stort antall mennesker eller virksomheter.
3. Fremhev angrefrist og fornøydgaranti.
4. Spill på kjente navn og autoriteter som bruker produktet/tjenesten.
5. Skriv godt og korrekt (så få noen til å koplesse før du publiserer).



Tupp leseren i rumpa

Hva vil du at leseren skal gjøre etter å ha lest teksten?

Ikke bare **må du vite det før du begynner** å formulere teksten, det må også fremstå klinkende klart for leseren.

Har du gjort en solid jobb med både **S**, **O**, **L** og **G**, men utelater dette rumpetuppet, har du trolig kastet bort tiden din.

Det er som å være på fisketur hvor du har gjort alle forberedelsene: funnet det perfekte stedet, satt agnet, kastet uti snøret og fisken biter på. Men så lar du være å sveive inn. Fordi du tar sikte på at fangsten svømmer i land av seg selv ...?

Vi kaller dette tuppet i rumpa en handlingsutløser, eller en call to action. Leseren trenger dette dyttet.



Fortell dem hva de skal gjøre, og eventuelt hvordan. Eksempler:

Få gratis tilgang i dag

Kommenter med et ❤️ om du er enig

Sjekk alle fordelene

Klikk deg inn via linken i bio for å laste ned guiden

Husk: Kjøpsreisen er en modningsprosess som ofte krever flere steg. Målet med en annonsetekst, for eksempel, er ikke å få salget i havn. Her gjelder det kun å få de rette folka til å bli nysgjerrig nok til å klikke for å finne ut mer. Det er på salgssiden eller i nettbutikken selve salget skal skje – ikke i annonsen.

S: Skap stoppeffekt ved å se leseren

- Still et spørsmål
- Få det til å handle om leseren
- Gå rett på sak
- Vær historiefortelleren
- Vekk nysgjerrigheten
- Si noe uventet

O: - Oi, dette er jo meg!

- Få et gjenkjennende nikk
- Pirk i problemet
- Mal drømmen
- Bruk pisk eller gulrot
- Bruk beskrivende ord
- Vekk følelser, så har du makt

L: Lanser løsningen på problemet

- What's in it for me?
- Overbevis på leserens premisser
- Tenk fordel, ikke egenskap
- Hva er det leseren egentlig vil ha? (Eks. ikke businesscoach, men suksess.)

G: Godsnakk og legg grunnlaget for tillit

- Gi leseren en grunn til å stole på deg
- Skriv godt og korrekt
- Fremhev garantier
- Bruk uttalelser fra fornøyde kunder

T: Tupp leseren i rumpa, så hun tar steget videre

- Hva vil du at leseren skal gjøre etter å ha lest teksten?
- Be om handlingen med en klar call to action

SOLGT



S: Skap stoppeffekt ved å se leseren

Sørg for at de innledende setningene – sammen med tittelen – er **krutt**.



O: – Oi, dette er jo meg!

Få dem til å kjenne seg igjen ved å **pirke i problemet** eller male et bilde av drømmen.



L: Lanser løsningen på problemet

Presenter fordelene som besvarer leserens viktigste spørsmål: **What's in it for me?**



G: Godsnakk og legg grunnlaget for tillit

Gi leseren en grunn til å **stole på deg**, så senker du terskelen for å handle.



T: Tupp leseren i rumpa, så han tar steget videre

Fortell leseren hva han skal gjøre med en **klar handlingsutløser** (call to action).

Og du? Lurer du på om du alltid trenger alle elementene i enhver tekst? Og om du må følge rekkefølgen slavisk?

Det er som med kakebaking og kommer an på hvor dreven konditor du er. Oppskriften sikrer suksess selv for nybegynnere. Er du varm i kokkeforkleet kan du alltid eksperimentere med ingrediensene, tilsette ekstra krydder og til og med freestyle noe i rekkefølgen det mikses sammen på.