

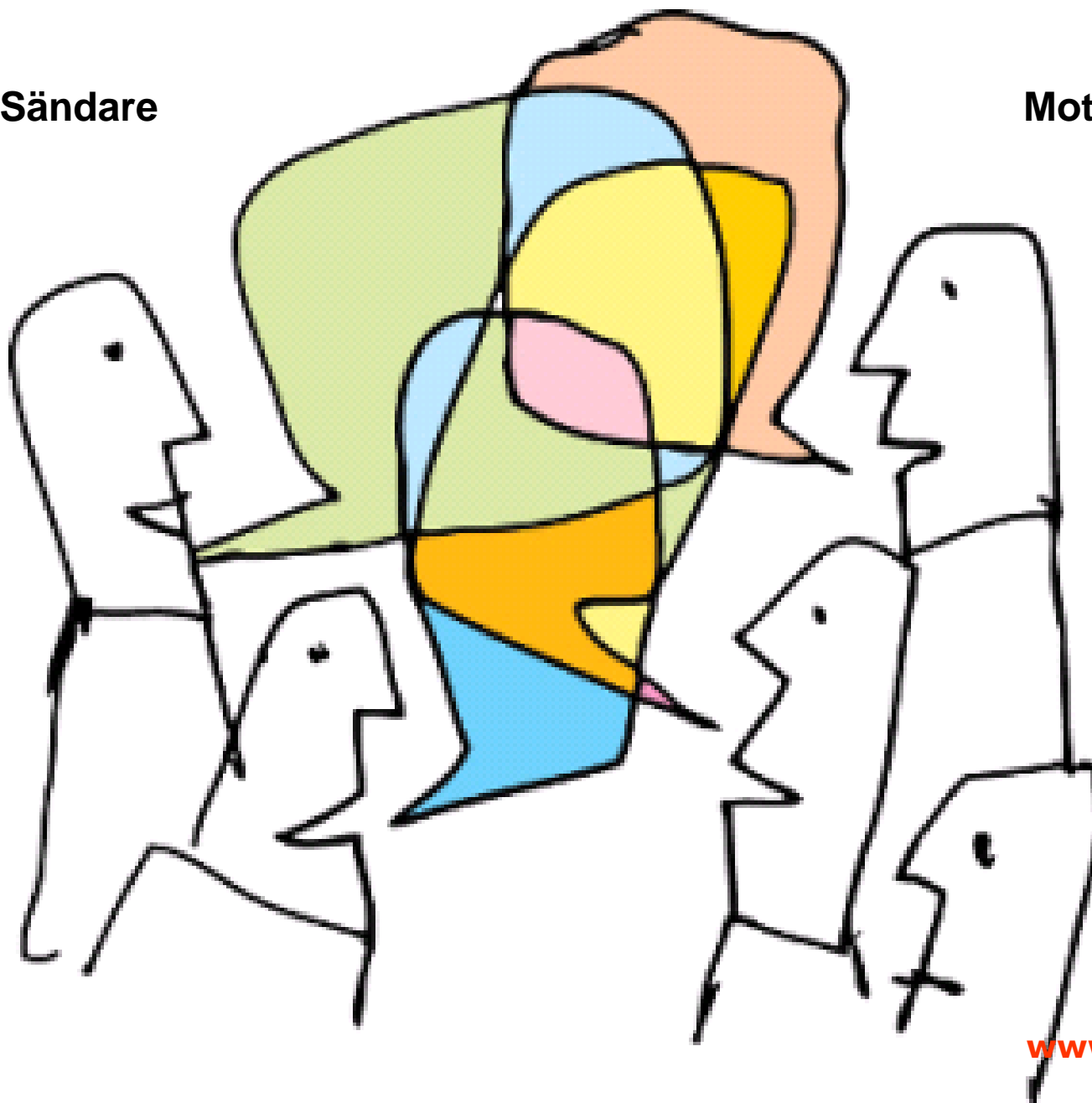
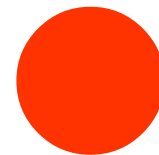
Att skriva säljande texter

Malmö 2 december

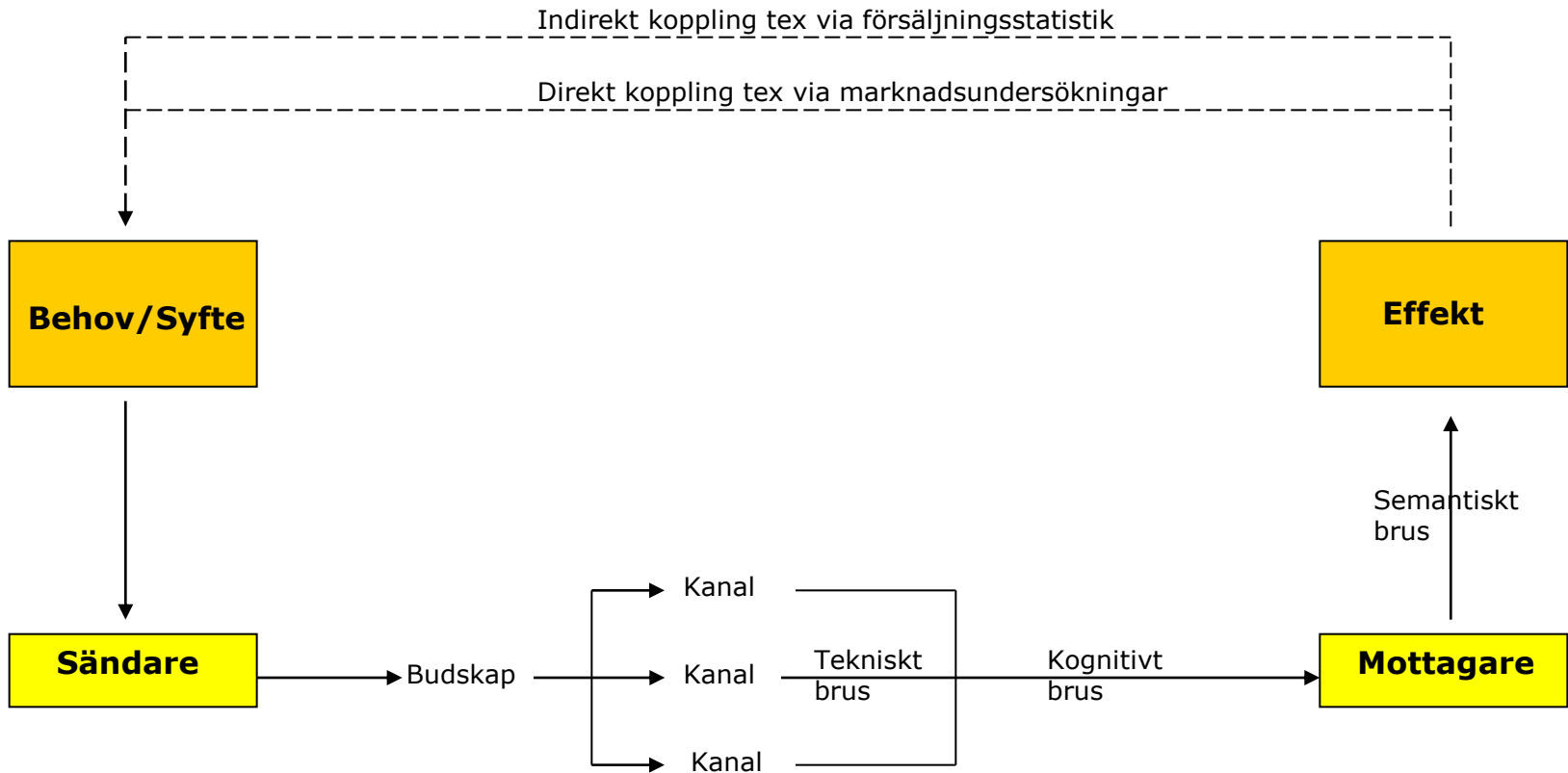
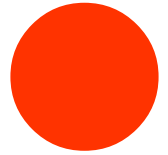


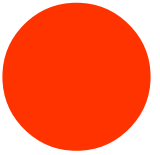
Sändare

Mottagare



Shannon & Weaver





AIDA trappan

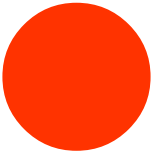
Vad vill vi att målgruppen skall
Känna till, Kunna, Tycka, Göra

Action (göra)

Desire (tycka om, värde)

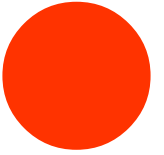
Interest (kunna)

Attention (känna till)



Syfte med kommunikation

- Förändra beteende
- Informera
- Påverka
- Underhålla
- Sälja
- Skapa/Förändra/Bygga Attityd



Målgruppsmodeller

Funktionell målgruppsbeskrivning

- **lärare, läkare, dansare etc**

Formell målgruppsbeskrivning

- **Beskriver ofta individer i socioekonomiska termer som kön, ålder, inkomst, bostadsort, civilstånd osv**

Psykologisk målgruppsbeskrivning

- **Utgår ifrån värderingar, känslor och drivkrafter som ligger bakom målgruppens sätt att tänka och resonera.**

Syfte och mål

Vilka skall vi nå och varför?

Målgrupper

Icke lojala kunder

"De som aldrig kommer och de du inte redan har"

Lojala kunder

"De som kanske kommer eller köper av dig och som vi har chans på"

Höglojala kunder

"De som är som vi och som vi vet kommer, de som alltid köper av oss"

Segment

Behov

Värderingar

Budskap

Kanaler

Utvärdering

Att göra ngt kul/att köpa ngt som passar det egna varumärket

Utformning och igenkänning viktigt

Identitetsbyggande – men med eget varumärke

Att "hänga med". Att "prova ngt nytt"

Innehåll viktigt

Identitetsbyggande – men i ett vidare sammanhang

Älskar och brinner för ämnet.

Tillhörighet viktigt

Känner dig väl.

Identitetsbyggande tillsammans med dig/er

Kul och udda och rätt för ditt varumärke

Här får du ngt utöver det vanliga.

Du gör ett misstag om du missar detta.

Du är en av oss och förstår

Jag kommer att få precis det jag förväntar mig

PUSH – Där de rör sig, där de interagerar och finns, på deras "språk" och utformat på deras sätt.

Talespersoner/Gisslan är nödvändigt Kan ta tid!

PULL - Web DR, Media
Produktion - Synlighet i press och media viktigt.

Person - Andra som talar om dig, referenser tex.

PULL - Web DR

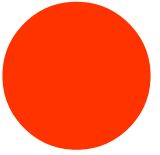
Möten, möten, möten, relationer.

Aktiviteter, events, direkt tilltal så att de känner tillhörighet och speciella och utvalda

När och hur ska det utvärderas?

www.ljk.se ●●●●●





Du skriver till många men bara få är intresserade.

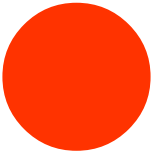
Mål: att bli ihågkommen och väcka positiva reaktioner och associationer

Du skriver till presumtiva kunder, här finns goda möjligheter till argumentation både när det gäller kvalitet men även värderingsmässiga argument

Taktik: Berätta, roa, intressera och PUSH, påverka

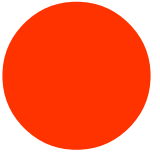
Dessa har bestämt sig för att köpa!!!

Viktigt att locka dem till just *dig*. Testa med att locka med ngt extra för att säkra att se väljer dig. Taktik: PULL, övertyga.

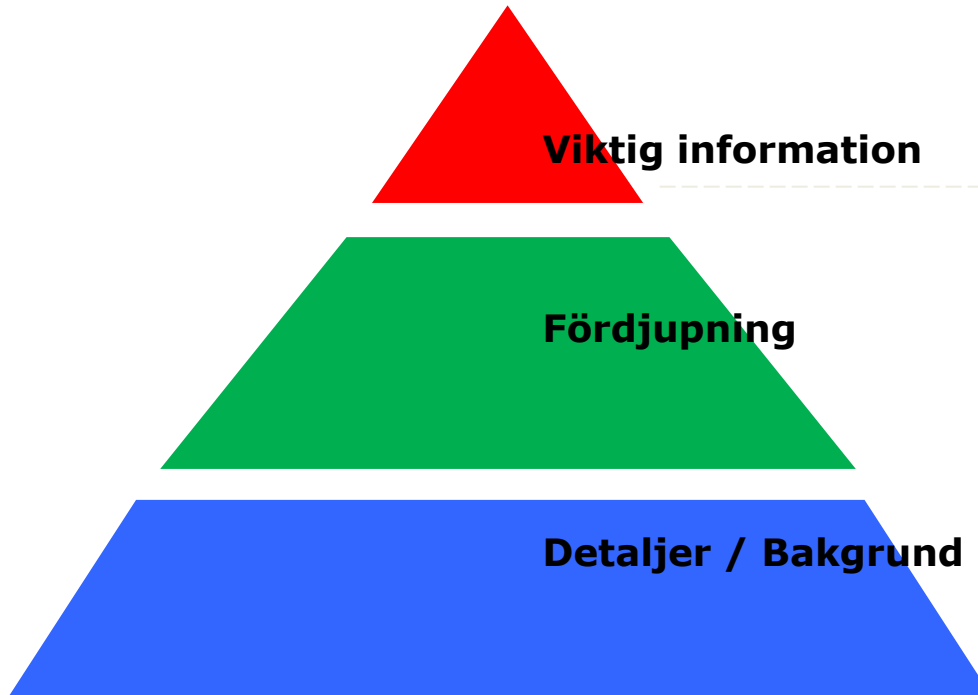


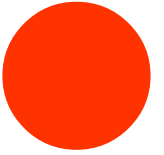
Disposition modeller

Journalistiskt disposition
Dramaturgisk disposition
Akademisk disposition



Journalistisk disposition





Journalistisk disposition

Vad har hänt – vad är nyheten, förändringen eller händelsen

Var har det hänt – plats, företag, ort, land

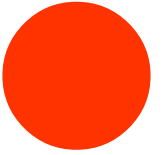
När har det hänt – tidpunkt, år, datum

Hur har det skett – på ngt speciellt eller annorlunda sätt

Vem eller vilka är inblandade

Varför har det hänt – motiv, bakgrund, problem

Vittnen/Citat – kan ngn kommentera, lägga till en personlig reflektion?



Dramaturgisk disposition

Kan omöjligen strykas bakifrån. Huddelarna är:

Anslag

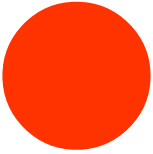
Konfliktpresentation

Fördjupning

Konfliktupptrappning

Konfliktösning/Vändpunkt

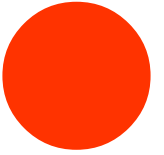
Avslutning



Dramaturgisk disposition

Intensitet





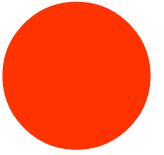
Akademiskt disposition

Passar bra till lösare med hög förkunskap och stort intresse för ämnet. Kan med fördel kompletteras med tabeller, faktarutor, diagram.

Här fungerar facktermer och förkortningar bra.

Utmärkt för årsredovisningar eller texter med visst reglerat innehåll
Finansiell information som kvartalsrapporter, ekonomiska analyser
etc

Marknadsplaner, kommunikationsplaner och affärsplaner
Analyser, rapporter, utredningar och större förslag.



Akademiskt disposition

Använd INTE akademisk disposition när du

Vänder dit till många

När läsaren är okunnig i ämnet

När du snabbt måste fånga ngns intresse

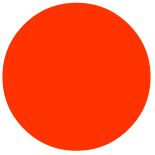
När du vill att leda läsaren att ta ett nästa steg

När du har ont om tid och utrymme

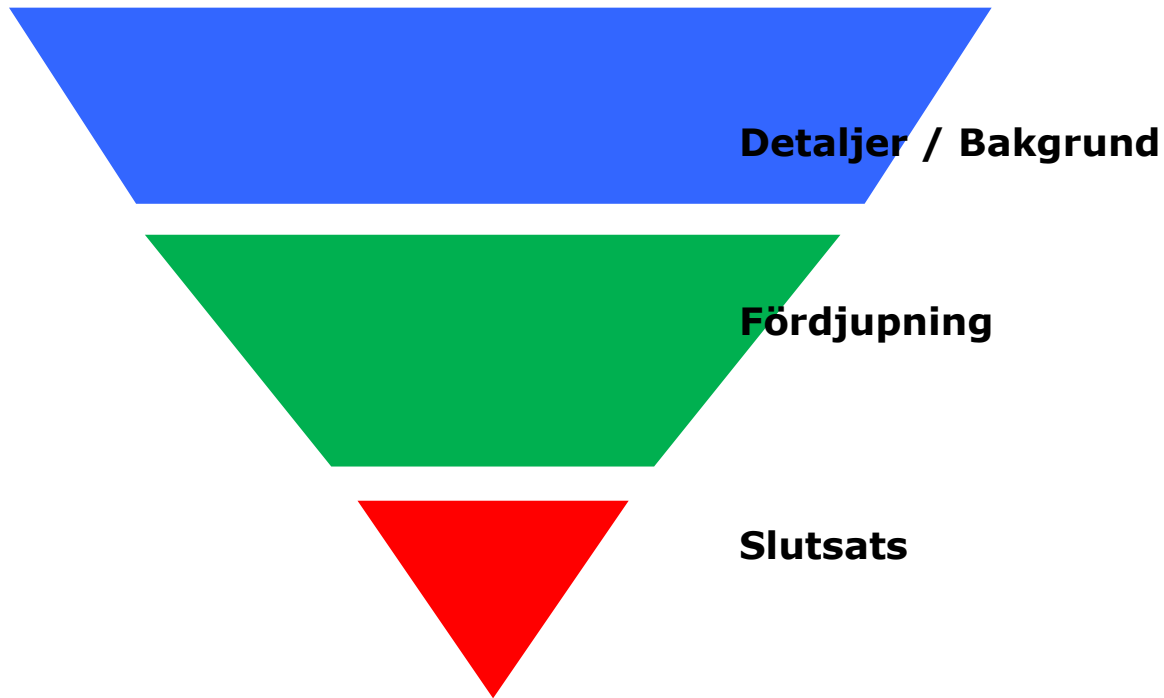
När du behöver förädla innehållet så fler kan förstå

När läsaren snabbt ska förstå sin personliga nytta av presentationen

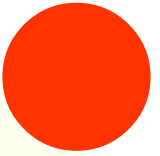
När du arbetar i kanaler där det är svårt att få överblick



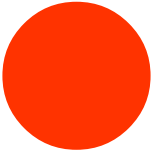
Akademiskt disposition



MOTIVATION



Faktatext



Nyhetsartikel

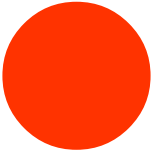
En nyhetsartikel är alltid skriven av en journalist, antingen på den tidning där texten publiceras, eller på en nyhetsbyrå som har skickat ut texten till tidningen.

Den består av rubrik, ingress och brödtext och berättar om en nyhet, något som har hänt eller kommer att hända.

I texten ska läsaren få svar på frågorna: när, var, hur, vad, vem och varför?

En journalist strävar alltid efter att vara korrekt, saklig och noggrann med fakta och låta alla parter komma till tals i texten.

Faktatext

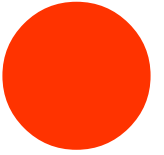


Notis

En notis är ungefär samma sak som en nyhetsartikel fast mycket kortare. Här finns inte någon ingress, utan innehåller **direkt all fakta** som läsaren behöver för att förstå sammanhanget.

En ingress ska vara kort, informativ, effektiv och direkt.

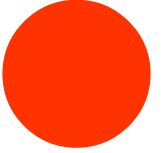
Faktatext



Reportage

Ett reportage skiljer sig från en nyhetsartikel och notis eftersom texten är mycket längre och mer detaljrik. Ett reportage ska vara som en berättelse som ger läsaren upplevelsen att vara på plats. I reportaget ska man kunna uppleva miljön, personerna och händelserna, gärna med sinnen som doft, syn och hörsel. Detaljerna är viktiga, men även om beskrivningarna är detaljerade är det förstås fortfarande viktigt att allt som beskrivs byggs på fakta och är korrekt.

Faktatext

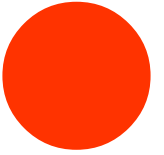


Referat

Ett referat kan man beskriva som ännu striktare än en nyhetsartikel i formen. Här handlar det enbart om att återge vad någon sagt eller något som har hänt, **utan att lägga in några värderingar.**

Exempel: referat från fotbollsmatcher, tal eller rättegångar.

Faktatext

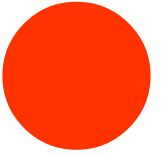


Intervju

Att göra en intervju är en journalistisk metod för att få nyheter och information.

Man kan till exempel göra en intervju i telefon eller vid ett personligt möte. Ibland skrivs intervjusvaren ihop till en lång text, ibland väljer journalisten att skriva frågorna och därefter svaren, så ordagrant som möjligt.

Faktatext



Personporträtt

Ett personporträtt skrivs ofta med lite djupare bakgrundskunskaper än man får om man bara intervjuar någon.

Då kan man behöva göra djupare efterforskningar om personen och sammanhanget, och om möjligt följa personen under längre tid för att sätta sig in i hans eller hennes livssituation och verksamhet.

Åsiktstexter

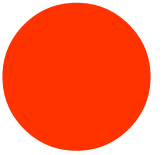


Ledare

Ledaren är oftast placerad allra längst fram i tidningen. Där kommenteras och diskuteras aktuella frågor i samhället.

Det är den enda texten där tidningen uttrycker sin åsikt.

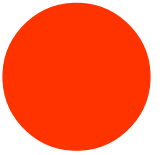
Åsiktstexter



Blogg

En blogg finns på webben och uttrycker nästan alltid en personlig åsikt, men kan även bygga på faktauppgifter.

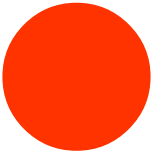
Åsiktstexter



Debattartikel

Vill man framföra en åsikt, kan man skriva en debattartikel till tidningen. Ofta kallas privatpersoners texter för insändare, medan politiker eller företrädare för någon organisation eller något företag skriver debattartiklar som ofta publiceras i närheten av ledarna.

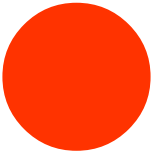
Åsiktstexter



Krönika

Krönikor skrivs ofta i mer lättsam och personlig ton, gärna med syftet att roa läsarna. Här kan skribenten framföra sina egna åsikter. En vanlig form av krönikor finns på sportsidorna, där aktuella sporthändelser kommenteras.

Åsiktstexter



Kåseri

Ett kåseri är ännu lättsammare skrivet än krönikan, och bygger ofta på små vardagliga händelser där läsaren lätt kan känna igen sig.

Åsiktstexter

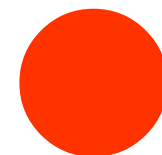


Recension

I en recension uttrycker skribenten sin personliga åsikt om teater, film, musik, litteratur eller konst.

Oftast hittar man recensionerna på kultursidorna.

Åsiktstexter



Annonser

Tidningens annonser har ett viktigt syfte: att övertyga läsaren att en vara eller tjänst är bra och helst förmå läsaren att köpa något, eller handla på ett visst sätt.

Nyttan och fördelarna framhålls förstås i annonserna. Ofta är annonserna mycket bra på att förmedla en viss **känsla** till läsaren

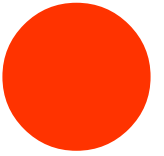
Pressrelease



Gör journalistens jobb

Försök tänka och framför allt skriva som en journalist.
Besvara de vanliga journalistiska frågorna: vem, vad, när,
hur, var och varför?

Pressrelease

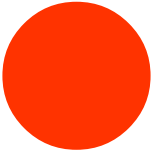


Skriv för en person

Tänk på en person som läser tidningen eller webbplatsen du skickar ditt pressmeddelande till.

Skriv för den personen. Skriv inte för tidningen.

Pressrelease



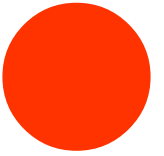
Är det en nyhet?

Ingen vill läsa om något som händer hos dig/er om det inte är av allmänt intresse.

En nyhet är unik, aktuell och berör många.

Använd citat. Varva din nyhetstext med citat från nyckelpersoner, det skapar djup och intresse.

Pressrelease



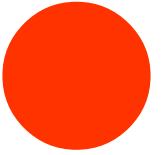
Bilder och kompletterande texter

Hänvisa gärna till mer information på webben, där journalisten på ett enkelt sätt kan komma åt bilder.

Se till att bilderna är högupplösta och lätta att få tag på.

Gör det så enkelt som möjligt för journalisten att få tag i ditt material. Undvik att låsa in information bakom lösenord.

Pressrelease



Viktigaste först = Journalistisk disposition

Bara en nyhet. Ackumulera inte flera nyheter till en stor. Skriv då hellre flera pressmeddelanden.

Max en A4-sida. Du bör inte skriva mer än en A4-sida.

Skriv inte reklam. Pressmeddelanden är inte reklam. Använd därför inte superlativ och förskönande adjektiv, de hör inte hemma i en pressrelease ”

Undvik förkortningar. Även om du har järnkoll på dem så kanske inte mottagare har det.

Tack för idag!

loredana@ljk.se

www.ljk.se 

