

Blog dig til synlighed & salg



Louise Lamberth

HEJ, JEG HAR LAVET KAFFE TIL DIG!	3
GØR DET HER, FØR DU BLOGGER AMOK	10
KEND DIN KUNDE! GØR IKKE DIG SELV EN BJØRNETJENESTE	12
BRUG STORYTELLING TIL AT SLIBE MISSION OG MARKEDSFØRING	21
BLIV IDÉGENERAT OR! FÅ 5 STRATEGIER TIL DINE BLOGINDLÆG	30
BRAINSTORM PÅ DE 5 STRATEGIER	58
FANG LÆSEREN MED CATCHY OVERSKRIFTER.....	60
KAN TEKSTEN BLIVE BEDRE!? PRØV STICKY OR DRY-TESTEN	63
3 STICKY VIRALHIT – OG HVAD DE LÆRER DIG IKKE AT GØRE	98
ENDEN ER NÆR: SMILEYTJEK – ELLER DØ!.....	108
STOP DIN SKRIVEBLOKERING, FØR DEN STOPPER DIG.....	116
TERKEL TÆT PÅ COPYRIGHT-KNIBE	120
FLOPINDLÆG ... HVAD SKETE DER LIGE DER?!	130
EKSTRA: MUST KNOW VIDEN OM SEO	132



Hej, jeg har lavet kaffe til dig ...

The secret of getting ahead is getting started

Mark Twain

For bogen her handler jo om, hvordan du skaffer nye kunder og samarbejdspartnere, du kan drikke kaffe med – og sælge mere til. Men det med kaffekoppen er ikke kun for sjov. For selvom du kan læse bogen hurtigt, håber jeg, du giver dig tid til en kaffepause, så du får flere af mine tips med – og undgår at gå skrivekold. I bogen viser jeg dig, hvordan jeg bloggede mig til en lang liste af læsere på mit nyhedsbrev og løftede min hjemmeside + 100 pladser med gode tekster og seo. Sådan at du kan gøre det samme!

Blog dig til synlighed - og salg er nemlig bogen ...

- Til dig, der vil skrive dig til kunder, men som ikke aner, hvad du skal skrive om – eller hvordan du skriver det, så både læserne og søgemaskinerne bliver glade
- Og til dig, som allerede skriver, men vil have flere idéer til blogindlæg, der inspirerer dine læsere – og nedbryder købsforbehold.

Det får du med bogen:

- Svaret på, hvordan du med ét simpelt skrivetrick fanger dine læsere mange gange bedre
- En miniguide til at lære dine læsere – og ønskekunder – godt at kende
- 5 nemme strategier, der sikrer dig masser af idéer til dine blogindlæg – så du aldrig mere går skrivekold!
- Sticky or dry-testen, så du selv kan vurdere, om dit blogindlæg kan blive endnu bedre – før du udgiver det
- Grundviden om, hvordan du skriver SEO-tekster, der hjælper din hjemmeside til at komme højere op på Google – derop hvor kunderne leder efter dig.

Det får du ikke:

- Alverdens viden om teknisk seo eller linkbuilding, der hjælper dig op på Google; eller viden om, hvordan du planlægger salgskampagner på dit nyhedsbrev.

Det er vigtigt – men det bliver en anden god gang.

Du kan bestille et kvarters gratis rådgivning, hvis du har brug for mere hjælp.

Allerførst: Vil du høre en hemmelighed om mine kunder?

Der er én ting, der undrer mig igen og igen. Det er, at mennesker, der har spenderet mange år af deres liv på at blive dygtige til at

hjælpe deres kunder, siger ting som: *Jeg er ikke klar til markedsføring ... eller Der skal ikke stå så meget på min hjemmeside, folk kan jo bare ringe, hvis de vil vide mere ... eller Content marketing ligger for langt udenfor min comfort zone, jeg må finde en anden måde at sælge eller Jamen jeg sælger noget, der er for kedeligt at blogge om.* Når jeg hører den slags, river jeg mig i håret og tænker Oh – hvorfor dog?!

Den grufulde sandhed er jo, at vi selvstændige skal markedsføre os målrettet og intenst på nettet, hvis vi vil sælge. For dér bruger vores ønskekunder oceaner af tid og penge. Det gør vi jo også selv.

Det kan godt være, vi sommetider glemmer det. Men vores verden er altså revolutioneret, siden dengang vi selv var børn. Ja, det gælder også din verden, uanset om du er 25 eller 65!

Se nu mig. Jeg er født i 1970. Da jeg var barn, slog mine forældre op i den gule telefonbog for at finde en virksomhed.

Jeg var på nettet første gang i 1998, og der var altså ikke ret meget at se på dengang!

Da jeg gik på universitetet i 2002, spurgte min vejleder, om jeg kunne finde ud af at åbne og svare, hvis han sendte en e-mail. For det var ikke en selvfølge i 2002, at man havde prøvet det. Utroligt, ikke?

Nu smider jeg de gule telefonbøger ud. For vi googler, når vi vil shoppe noget, som vi ikke kan købe lokalt: *61 procent af danskerne shopper online mindst en gang om måneden, og i 2017 spenderede vi danskere samlet 115 milliarder kroner på onlinehandel.*

Derfor kan du ikke nøjes med en visitkorthjemmeside

Alligevel har mange af os selvstændige en "visitkorthjemmeside."

Altså en hjemmeside med foto, navn, telefonnummer, e-mail – og nogle få mere eller mindre bevingede ord.

Der er ikke noget galt med sådan en hjemmeside. Men den er altså præcis som et visitkort: Det er fint at have kortet i lommen, men du skal selv opsøge nogle mennesker, før du kan give dem visitkortet.

Du skal med andre ord have en effektiv offline-salgsstrategi. For din visitkorthjemmeside skaffer dig ikke kunder og kontakter automatisk, sådan som du måske håbede, da du fik den ...

Folk ringer ikke af sig selv

Der skal nemlig helt andre takter på tastaturet, hvis du vil have en hjemmeside anno 2019. Altså en hjemmeside, der skaffer dig nye kunder og kontakter døgnet rundt. Simpelthen fordi den lever op til det, folk forventer i vore totaldigitaliserede tider:

- Folk forventer, at de kan finde din hjemmeside ved en hurtig Googlesøgning efter det, du sælger

- Folk forventer, at du markedsfører dig på sociale medier
- Folk forventer, at din hjemmeside giver dem svar på deres spørgsmål om det, du sælger
- Og folk forventer endnu mere i dag: De forventer nemlig, at din hjemmeside bugner af gode tips til, hvordan de kan skabe den forandring, som de googleder for at få hjælp til: Grønnere madvaner. Mindre stress i hverdagen. Et fantastisk sexliv. Evnen til at lave pasta som en sicilianer – eller noget helt andet.

Så hvis din hjemmeside ikke lever op til forventningerne, får du ikke en ny chance hos dine ønskekunder. Du skal ikke regne med, at de ringer og spørger om det, de ikke fandt ud af på hjemmesiden. Det gør de kun, hvis de er meget, meget interesseret! Ellers køber de bare hos en af dine konkurrenter, der er lidt længere fremme i skoene. Det samme gælder selvfølgelig, hvis de slet ikke kan finde din hjemmeside online.

Du kan surfe på digitalbølgen

Men selvom der løber vand i åen hele tiden, så er den digitale bølge med alle os, der ejer en lille virksomhed. Bare rolig. Du skal ikke fyre en formue af på dyre tv-reklamer. Det er nemlig tit ineffektivt for virksomheder, der ikke er kendt af gud & hvermand i forvejen. Nej, i stedet skal du zoome ind på dem, du allerhelst vil have besøg

af på hjemmesiden, og forvandle dem til læsere og kunder. Til det er onlinemarkedsføring tit den korteste, billigste, nemmeste genvej.

For i dag har vi flere digitale medier end nogensinde før, vi kan bruge til at kontakte folk på nettet.

Advarsel: Du kan ikke nøjes med din blog

I bogen her lærer du at markedsføre dig med blogging. Men jeg vil ikke narre dig: Du kan IKKE nøjes med din blog. Du skal kombinere den med anden markedsføring. Du skal som minimum sende dine blogindlæg ud som nyhedsbreve! Ellers får du for lidt ud af din markedsføring. For bloggen er ikke et lynhurtigt plaster på en overtrukket kassekredit. Det er en langsigtet strategi, som giver dig smør på brødet igen og igen.

Alt det her gør din blog for dig, når du blogger godt:

- Din blog forvandler dig fra et anonymt CVR-nummer til et velkendt navn hos dem, du vil handle eller samarbejde med.
- Bloggen løfter din hjemmesides placeringer i Google og andre søgemaskiner - hvis teksterne er SEO-optimerede, og hvis hjemmesiden er teknisk i orden. Det er vigtigt, fordi folk klikker på virksomhederne på side 1, når de vil købe noget.
- Din blog lokker gæster til din hjemmeside. Nogle af dem bliver stamgæster, som bliver længere og besøger hjemmesiden oftere

end turisterne fra Google, der finder din hjemmeside ved at søge efter noget online.

- Din blog sparer dig tid: Du kan genbruge dine blogindlæg som nyhedsbreve – eller bare sende en teaser ud i nyhedsbrevet med link til din blog. Du er også fri for at forklare tingene igen og igen: Når dine kunder spørger, hvordan de fx bruger dine produkter, linker du til vejledningen på din blog.

Når nogen på nettet spørger om noget, du som fagmand ved alt om, linker du bare til et blogindlæg, hvor du allerede har svaret.

- Bloggen hjælper dig til at finde dig selv som fagperson og udvikle din virksomhed i den retning, du vil.
- Bloggen giver dig chance for at markedsføre dig, præcis som du vil. Uden at du skal spamme folk med dyre og kedelige reklamer.
- Og ikke mindst: Alt, hvad du lærer, kan du også bruge i dit nyhedsbrev og i webinarer, videoer og podcasts. Overalt, hvor du møder kunder.



Gør det her, før du blogger amok

Give me six hours to chop down a tree and I will spend the first four sharpening the axe

Abraham Lincoln

Godt. Hvis du er godt i gang med markedsføring, kan du springe det her afsnit over. Men ellers er der noget andet, du skal gøre, FØR du blogger en hel masse:

- Du skal vide sådan cirka, hvad du vil sælge – og til hvem.
- Du skal sætte et nyhedsbrev op på din hjemmeside. Det skal være til at få øje på! Brug gerne både en popup-tilmeldingsboks og en fast boks, der er del af dit design.
- Du skal finde ud af, hvordan du vil lokke folk over på dit nyhedsbrev med en rabat, en fysisk gave eller en freebie, der hjælper dem til at løse et problem. Lökkemaden skal helst være interessant for netop dem, du vil sælge noget – og ikke alle mulige andre. Så får du de rigtige læsere.
- Du skal vide, hvor du skal blogge – nemlig på din egen hjemmeside! Det er vigtigt for Google – og for dit salg – at du lokker trafikken derhen, hvor man kan købe noget.

Det er fint, hvis du også blogger på en ekstern blog og linker til den, du har på hjemmesiden. Men hjemmesiden er det sted, hvor din markedsføring skal begynde og slutte.
- Desuden er det en god ide, at du får valgt 2-3 sociale medier, hvor du kan dele dine blogindlæg. Det kan du også læse om senere.

- For at det ikke skal være løgn, er der kommet en ny hurdle: For at sende nyhedsbreve skal du nemlig have styr på den nye persondatalov. Bare rolig. Det er ikke særlig svært. Godt, så ved du det! Så kan vi måske komme i gang med alt det sjove! For nu viser jeg dig nemlig ...
- Hvordan du lærer din ønskekunde at kende, så du rammer plet med alt, hvad du skriver!
- Hvor let du bruger ét skrivetrick, der forvandler gab-tekst til goshtekst ...
- Og hvordan du skriver dine blogindlæg og markedsfører dem online. Klar?!



Kend din kunde! Gør ikke dig selv en bjørnetjeneste

Attention is a main asset in marketing

Toba Beta – fantasy forfatter

Endnu en advarsel – mest til dig, der har et flunkende nyt CVR-nummer: Du har sikkert hørt, at du skal kende din ønskekunde. Men for mange nye selvstændige er det svært at vælge. Som regel ved folk godt, hvem der er yndlingskunderne. De ved også, hvilke opgaver der er favoritter.

Men alligevel er mange bange for at rette laserstrålen mod

yndlingskunderne. For hvad nu hvis andre kunder så render til konkurrenten? Så når jeg foreslår mine kunder at zoome ind på bestemte kundetyper i stedet for at zoome ud til hele verden, er svaret tit sådan cirka: *Jamen der er jo 1703 terapeuter, der laver det samme. Så jeg er nødt til at henvende mig til flere slags mennesker – ellers får jeg ikke kunder nok!*

Har du det også sådan? Så gør du dig selv en kæmpe bjørnetjeneste. Din logik bygger på frygt og fejlpræmisser som: *I dag får jeg kun x henvendelser. Så hvis jeg begynder at blogge til en mindre målgruppe, får jeg endnu færre kunder.*

Men sådan er det ikke. For sandheden er, at når du vælger din kunde, så vælger din kunde også dig. Du tiltrækker kort sagt flere kunder af samme skuffe.

Derfor: Vælg din kunde. Zoom ind. Frygt ej! Du er på vej til at blive specialist, fordi:

- Du får mere erfaring, fordi du laver samme slags opgaver mange gange
- Du kan sætte opgaver i system og spare tid, fordi du kender dine opgaver så godt
- Du lærer, hvad der får lige præcis dine ønskekunder til at trykke på købeknappen

- Du får flere anbefalinger fra glade kunder, fordi kunder "af samme slags" ofte kender hinanden
- Du kan tage højere priser, fordi folk ved, at du er specialist. Ikke altmuligmand.

Så fat mod: Når først du har valgt din ønskekunde og fintunet din kommunikation, er der 1000 måder, du kan nå ud til flere af dine yndlingskunder – eller sælge mere til dem, du har.

Hemmeligheden, markedsføringseksperter ikke fortæller dig

Mange iværksættere er desuden bange for blogging, fordi de føler, de ikke kender kunderne godt nok endnu.

Men selvom du selvfølgelig skal kende din kunde, skal du altså ikke lade dig skræmme!

For det første kan du hurtigt lære dine ønskekunder bedre at kende med nogle simple step.

For det andet er sandheden, at du allerede kender din læser – bare fordi du er et menneske! Mennesker har mange ting tilfælles: Lysten til succes – Angsten for fiasko – Ønsket om et bedre liv ...

Så spørg dig selv:

- Ved du allerede nu, hvilken forvandling din ønskekunde håber, at du hjælper ham til at skabe? Ja, det tænkte jeg nok!

- Ved du også, hvad han frygter mest på det livsområde, du hjælper ham med?
- Og kan du svare på, hvilken forandring han håber på at opnå ved at købe noget af dig?

Godt – så er du godt på vej! Og lige om lidt får du en stak nemme genveje til at lære din ønskelæser bedre at kende ...

Markedsføring til 4 generationer

Så letter vi på din rejse til kundeland! Allerførst stiger du op i helikopteren og får det store overblik over, hvilken type markedsføring forskellige aldersgrupper vil elske.

Brug det som en tommelfingerregel - vi kommer tilbage til netop din kunde bagefter. Vi begynder med de alleryngste forbrugere ...

Generation Z

Født mellem 1996 og 2010. Gode medier: Snapchat, Facebook.

Generation Z er digitale indfødte. De er altid online, og derfor bliver de torpederet med reklamer døgnet rundt. Derfor skal du tænke i eksplosive overskrifter, hurtige budskaber og visuelle oplevelser:

- Skriv nogle af dine blogindlæg direkte på sociale medier, så de ikke skal klikke vej til din hjemmeside for at læse blogindlægget.
- Skriv blogindlæg på din hjemmeside, der har en indlejret video i toppen foruden teksten.

- Lav en Facebookgruppe foruden din virksomheds Facebookside.
- Svar på alle kommentarer og spørgsmål online!

Millenials

er født i årene 1977 – 1995. Gode medier: Facebook, LinkedIn samt Instagram; især hvis du sælger noget til de yngre millenials, som du kan dele billeder af.

Millenials er lige nu den største generation her i landet. De elsker sociale medier, også på smartphonen. Millenials bruger tit sociale medier til at kontakte virksomheder, undersøge tilbud og læse nyheder. De er ikke glade for traditionelle reklamer, for de vil hellere have nyttig viden og underholdning. Desuden har de et skarpt øje for dine kundeanmeldelser.

- Del dine blogindlæg på sociale medier, og brug gerne nogle kroner på at annoncere for dem, nu hvor du har brugt tid på at skrive dem!
- Prøv, om du kan få nogle gode anmeldelser, du kan vise frem.

Generation X

Født i årene 1965 – 1976. Gode medier: Facebook – LinkedIn, især hvis du sælger b2b. Generation X er den mindste generation. Men til gengæld har de penge på lommen, og de er trofaste kunder, hvis du kan gøre dem glade.

X'erne vil hellere gå på sociale medier fra pc end fra smartphone, og de vil gerne vide mere. Generation X elsker at dele nyttige tips og sjove historier på Facebook.

- Skriv blogindlæg, der underholder og oplyser
- Suppler din blog på hjemmeside med blogindlæg, sjove billeder og korte videoer på Facebook og eventuelt LinkedIn, hvis du sælger viden.

Generation Baby Boomers

Født i årene 1946 – 1964. Gode medier: Facebook – LinkedIn, især hvis du sælger b2b.

Babyboomerne elsker Facebook! De kan lide at diskutere, dele indhold og deltage i test, quizzer og meningsmålinger.

Babyboomerne vil gerne gå i dybden, så du kan godt få dem til at klikke på links og besøge din blog, hvis de synes, du leverer varen i dine blogindlæg (*onlinesynlighed.dk*).

Bonustip om Facebook:

For mange af os selvstændige er Facebook et godt sted til markedsføring, fordi op imod 66 procent af de danske internetbrugere logger på Facebook hver evig eneste dag!

Det skal du vide om Facebook:

- Du skal have en virksomhedsside, for det er imod Facebooks retningslinjer at markedsføre sig fra sin egen profil.
- Det kan være en god idé at få en Facebookgruppe også. Det er nemlig meget nemmere at få folk til at like, dele og kommentere i grupper end på en virksomheds Facebookside.
- Glem ikke at få sat ikoner til Facebook og andre sociale medier på din blog, så folk kan dele dine blogindlæg online.

Få mere at vide om din ønskekunde

Som sagt. Du er nået langt, hvis du kan svare på de her spørgsmål: Hvad er din læsers største problem, hvad ønsker han din hjælp til, og hvad håber han på, når han bruger dankortet i din butik. Men selvfølgelig skal du hele tiden lære dine ønskekunder bedre at kende, så du fx kan svare på spørgsmål som:

- Er dine gæster mænd eller kvinder, hvor gamle er de, og hvad interesserer de sig for?
- Hvorfor besøger dine gæster hjemmesiden – hvad leder de efter?
- Hvilke eksperter følger de online?
- Hvilke grupper og online-fora hænger de ud i?
- Hvorfra kommer dine gæster?

Kommer de typisk direkte ved en online-søgning efter netop din hjemmeside – eller det, du sælger?

Eller kommer de oftere, fordi de har klikket sig frem til din hjemmeside på et link?

- Kan dine kunder selv bestemme, om de vil købe, eller skal andre sige ja for dem?

Måske kan du svare på alle spørgsmålene lige nu! Men er du sikker på, at dine svar er rigtige?

Måske tænker du på din læser som et spejl af dig selv. Det er der ikke noget mærkeligt i. Men spejlet snyder sommetider: På min blog får jeg flest kommentarer fra kvinder, og jeg kender mange kvinder med virksomhed. Derfor kunne jeg let narre mig selv til at tro, at min kernelæser er en kvinde i sin bedste alder (ligesom mig, hm!) Men da jeg engang tjekkede det, viste det sig, at min typiske læser dengang var en mand på 20-40 år.

Nemme genveje til at lære læseren at kende

Sådan kan du komme videre:

- Find ud af, hvilke sociale medier dine ønskekunder bruger. Hold øje med, hvad de spørger om og diskuterer online. Bland dig i debatten og hjælp med et klogt svar, hvor du kan.
- Spørg læseren som et PS til dine blogindlæg eller i nyhedsbreve:

Hvad skal jeg skrive om i mit næste blogindlæg?

- Lav en spørgeskemaundersøgelse til dine læsere med Survey Monkey – du kan gøre det gratis. Du kan fx spørge, hvad de gerne vil læse på din blog – hvad de arbejder med i hverdagen – hvilke nyhedsmedier de følger.

Du kan også spørge læseren, om han nogensinde har købt noget af din virksomhed? Glem ikke at spørge, hvorfor han har købt – eller ikke købt – og om han har købt hos din konkurrent! Så finder du ud af, hvad du skal skrive for at få dine ønskekunder hen til kassen. Du kan sende spørgeskemaundersøgelsen ud i dit nyhedsbrev. Du kan også lægge den på din virksomheds Facebook-side eller på din hjemmeside eller blog. Få gerne en anden til at teste dit spørgeskema, før du lægger det online – ellers risikerer du misvisende svar fra forvirrede læsere, der har misforstået en detalje! Husk, at dit nyhedsbrev skal have værdi for læseren.

Hvis du forstyrrer med en spørgeskemaundersøgelse i nyhedsbrevet, så giv noget andet med: et godt tip, en rabat eller et blogindlæg.

- Du kan også lave en spørgeundersøgelse med få klik på Facebook.
- Kig på din webstatistik: Hvem besøger hjemmesiden?

Det er rart at vide. Men hvad nu hvis du tjekker din webstatistik og opdager, at du ikke har de læsere, der er dine ønskekunder? Ja, så må du gøre noget nyt!

Du må gennemtænke, hvad du blogger om, og måske skal du vælge andre billeder og dele dine blogindlæg andre steder.

Lov bare dig selv én ting: Skriv til de læsere, du ønsker dig – ellers bliver du aldrig glad for din blog. Eller dine kunder!



Brug storytelling til at slibe mission og markedsføring

Paradis på en søndag morgen. Det kan godt være, det er dejligt, men det er dæleme røvkedsommeligt at se på film

Niels Malmros, filminstruktør

Nå, nu går jeg fluks til sagen: Storytelling er det hemmelige skrivetrick, jeg lovede dig!

Det skrivetrick, der gør det meget nemmere for dig at fange nogle læsere, du kan forvandle til kunder.

Men hvad er storytelling? Jo, det er *en måde, hvorpå virksomheder skaber relationer til deres potentielle kunder og fastholder dem over tid* (Jonathan Løw, Dansk Markedsføring).

Kort sagt: Storytelling er historier, som viser din læser, at du er værd at høre på – og handle med.

Du kan selvfølgelig bruge storytelling, når du markedsfører dig. Det overrasker dig nok ikke. Men du kan faktisk også bruge storytelling til at få en skarpere virksomhedsprofil, før du planlægger din

markedsføring. Jeg viser dig lige om lidt, hvordan du bruger storytelling på begge måder.

Men måske spørger du dig selv, hvor jeg lige præcis anbefaler dig storytelling? Svaret er simpelt: Fordi historier virker!

Historier er nemlig nemmere at huske end rene facts, og de fremkalder følelser, som får din kunde til at svinge dankortet. Men ikke nok med det. En historie kan også styrke en vares værdi i kroner og øre.

Det er ikke bare noget, jeg siger. Se selv et par eksempler på dokumentationen:

- En undersøgelse af forskerne Chip og Dan Heath dokumenterede, at historier gør et budskab meget nemmere at huske. Den undersøgelse vender jeg tilbage til.
- Rob Walker og Joshua Glenn, tekstforfatter og journalist, ville undersøge værdien af storytelling, så de gennemførte et eksperiment: Først indkøbte de 100 kitsch-dimser på loppemarkeder og lagersalg. Dimserne kostede i alt 128 dollars. Derefter skrev en stribe forfattere og tekstforfattere alle sammen en historie om hver ting og dens historie.

Alle historierne var opdigtede, og det blev der ikke lagt skjul på, da tingene blev solgt på eBay.

Men salget indbragte 3625 dollars. Kort sagt: De opdigtede historier – og måske også den sande historie om det eksperiment, de optrådte i – mere end 30-doblede dimsernes værdi!

- En undersøgelse fra Institute of Practitioners in Advertising (IPA) viste, at salgskampagner, som kun appellerede til følelser, var dobbelt så effektive som kampagner, der kun appellerede til logik. Ikke nok med det: Kunden var villig til at slippe flere penge for et produkt, når kampagnen byggede kun på følelser, end når den kun byggede på logik. Undersøgelsen er baseret på 1400 kampagner over 30 år.

Derfor skal du kort sagt ikke være så bekymret for at bruge historier og spille på følelser i din markedsføring.

Du skal nok snarere være bange for at lade være!

Storytelling virker - fordi historier er din læsers psykiske dna

Altså: Du kan ikke bare sælge mere med storytelling – du kan også få mere for det, du sælger.

Keep it simple ...

Men selvom vi elsker historier i markedsføring, er det selvfølgelig ikke alle historier, der er lige gode.

Gode historier gør indtryk, og de er nemme at huske. For de er nemlig simple og kraftfulde. Prøv selv at tænke på nogle historier, der overlever og huskes. Nemlig eventyr.

Vel at mærke ikke alle eventyr. Tusindvis af eventyr er glemt - eller forenklet, så de er lettere at huske.

Men der er faktisk fællestræk mellem de eventyr, der nedarves fra generation til generation. Det beviste den sovjetiske folklorist Vladimir Propp (1895-1970) med sin analyse af russiske folkeeventyr.

Eventyr, som vi husker, er nemlig enkle: Der er en helt, en modstander, et mål, som helten skal nå, og måske en eller flere hjælpere.

Og så er vi allerede tilbage hos dine kunder! For netop den slags eventyr danner baggrund for aktantmodellen, som markedsføringsfolket bruger til at planlægge kampagner og analysere reklamebudskaber den dag i dag.

Aktantmodellen er skabt af den franske semiotiker Algirdas Julien Greimas (1917-1992) med udgangspunkt i Propps undersøgelser af eventyr.

Sådan ser eventyret KlodsHans ud på aktantmodel:

Hovedperson (også kaldet subjektet) - KlodsHans

Modstander (prinsessens andre bejlere og KlodsHans' brødre)

Objekt (hovedpersonens mål - prinsessen)

Giver (kongen, der giver prinsessen bort)

Modtager af objektet (KlodsHans)

Hjælpere (kragen).

Gå dog hjem, svigermor

Spørgsmålet er selvfølgelig, hvordan du kan fortælle så enkle historier, der er nemme at huske og styrker værdien af det, du sælger? Ja, måske er det slet ikke så svært. For de fleste af os kan genkende en god historie, netop fordi historier er vores psykiske DNA.

Du kender sikkert vitsen: *Hvorfor står du derude i regnen, svigermor? Gå dog hjem!*

Længere behøver en historie faktisk ikke at være. Ingredienserne er:

- Budskab
- Konflikt
- Handling – begyndelse – midte - afslutning
- Rollefordeling – helt – modstander – en eller flere hjælpere. I denne lille højspændte historie er *budskabet*: Svigermor skal bekæmpes. *Konflikten* står mellem vor *helt* – herren i huset – og hans

modstander, svigermor. Handlingen er, at svigermor tropper op på dørtrinnet og må gå igen.

Det er en sjov historie, især hvis man ikke er svigermor selv. Men i din markedsføring fortæller du selvfølgelig ikke historier for sjov, men for at hjælpe – og sælge.

Men pointen er: Du er nået langt i din markedsføring, hvis du kan fortælle enkle historier.

Historier, der viser, at du som en anden eventyrridder har påtaget dig den mission at hjælpe din kunde til at nå et mål. Selvom der er en modstander, du skal kæmpe imod undervejs!

Bliv helten i dit virksomhedseventyr med storytelling

Bare rolig. Du skal ikke beskrive dig selv som en eventyrhelt i alle dine blogindlæg, for det gider ingen læse! Du skal bare bruge din storytelling til at finslibe din virksomheds profil.

For som sagt: Alt for mange nye selvstændige har svært ved at få en skarp virksomhedsprofil. De påtager sig ikke hovedrollen. Men det skal du: Du er nu ridderen i dit eget virksomhedseventyr, og du vælger selv din virksomheds mission. Du vælger altså, hvilken type kunder du skal hjælpe med hvilket problem, for at du kan nå dit eget mål. Nemlig at leve af det, du elsker at arbejde med! Kort sagt: Du skal vide, *hvem* du som fagmand kæmper for – altså hvem der

er din favoritkunde – og *hvilke værdier* du kæmper for. Desuden skal du vide, *hvad eller hvem* du kæmper mod. Så kan du skille dig ud fra dem, der laver noget lignende.

Du skal gerne kunne svare på spørgsmål som dem, jeg besvarede i svigermor-historien:

- Hvem er hovedpersonens mål i dit eventyr – eller med andre ord: Hvem er din yndlingslæser og favoritkunde lige nu?
- Hvad er din mission? Hvilken forandring vil du gerne skabe for kunden?
- Hvilke værdier kæmper du for – og hvem er din modstander i kampen? Modstanderen i din storytelling er det, du skal bekæmpe for at hjælpe din kunde med at skabe forandring.

Derfor behøver modstanderen ikke være et menneske: Hvis du er tandlæge, kæmper du på din kundes vegne mod karius og baktus. Hvis du er psykoterapeut, kæmper du måske mod fobier. Hvis du er rengøringsdame, er din modstander fedtpletter og fluepletter. Du kan fortælle gode og sælgende historier om kampen med alle de fjender – og mange flere.

Overvej spørgsmålene. Overvej især, hvordan du kan skrue op for dramatikken i din storytelling ved at udpege modstanderen: *Den*

fjende, din kunde er oppe imod. Det problem, der er skyld i, at din kunde har brug for hjælp.

Fordi: Hvis du ikke stiller skarpt på modstanderen i din storytelling, kommer du til at kede din læser. Det er nemlig modstand, der skaber kunder. Det er kort sagt ofte problemer, der får os til at købe noget.

Storytelling – i samarbejde med Vorherre

Tænk bare på en historie, der bruges til markedsføring af en af verdens mest populære religioner: Historien om Adam og Eva, der får sparket ud af Paradis til en kummerlig mennesketilværelse i kaos.

Men som heldigvis vender tilbage til et paradisiske kosmos, da Vorherre sætter Jesus ind i spillet for at frelse dem.

Som du ser: Modstanderen er uundværlig i historien. Hele balladen er slangens skyld. Uden slangen var der ingen konflikt, ingen handling. Ingen historie!

Så for at komme ned på jorden igen: Vær ikke bange for at udpege modstanderen i din storytelling. Det gør det nemmere for dine ønskekunder at tage en købsbeslutning.

Du får lige et superjordnært eksempel: Forestil dig, at du er webdesigner. Du har stakkevis af amatør-konkurrenter, der laver

fejl i koderne og alt for mange punkter i menuen. Den slags amatører og deres fejl er *modstanderne i din storytelling*.

For din *mission* er at give dine kunder hjemmesider, der styrker deres salg.

Derfor skal du altså udpege modstanderen: I dine blogindlæg skal du fortælle folk, at hvis de køber hjemmeside af en amatør, ja, så risikerer de problemer. Og de får ikke det større salg, som er deres mål med at købe ny hjemmeside.

Frygt ikke storytelling i din markedsføring

Godt. Som du har set, er storytelling ikke svær. Den gode historie gør det let at markedsføre sig, og du skaber en høj *oplevelt værdi* af det, du sælger.

Så derfor kan jeg lige så godt sige straks, at du efter min mening kan flette storytelling ind i alle dine blogindlæg og nyhedsbreve.

Også selvom der findes mennesker, der siger: *Mine kunder kan altså ikke lide storytelling*.

Jeg vil påstå, det ikke passer, for storytelling er ikke farlig:

Du behøver ikke lange historier i alle blogindlæg, hvis 3 linjer i starten kan gøre det.

Du behøver ikke fortælle personlige historier. For du skal hellere lade være, hvis de ikke er relevante for den kunde-køber-relation, du har med din læser.

Du behøver heller ikke fortælle en masse dramatiske historier. Slet ikke. For du har allerede masser af historier at fortælle, som rammer din læser spot on og gør ham klog – og købelysten!



Bliv idégenerator! Få 5 strategier til dine blogindlæg

Ideas are like pizza dough, made to be tossed around

Anna Quindlen, journalist

For at lukke op for idéstrømmen kan du bruge mine 5 strategier som idégeneratorer.

De fem strategier er:

- Strategi 1: Engager dine læsere ved at lære dem noget
- Strategi 2: Skab debat og nedbryd myter og købsforbehold
- Strategi 3 - Hot eller klassisk? Find dit miks
- Strategi 4: Gæsteblogging og stjernedrys
- Strategi 5: Spørg Google.

Strategi 1: Engager dine læsere med guldkorn

Strategi 1 kender du i forvejen, for du har set masser af andre bloggere hjælpe læserne med gode råd.

Kort sagt: Kernen i strategi 1 er altså, at du giver nogle skønne og nyttige tips, der hjælper din læser med at løse et problem, der forhindrer ham i at nå et vigtigt mål.

Alt efter hvem din læser er, kan det vigtige mål være: større omsætning i virksomheden – at servere en gourmetmiddag for fire kræsne gæster – at lære spansk på samtaleniveau – at få tøj i skabet, som får kæresten til at spærre øjnene op. Eller noget helt andet!

Strategi 1 er nem at gå til, også for blogbegynderen. Strategien brander dig som fagmand, selv hvis du ikke har den store ledvogtereksamen i skrivekunst endnu.

Derfor fokuserer rigtig mange bloggere på den strategi at give nyttige tips. Det kan du også gøre. Sådan:

- Tag udgangspunkt i din ønskelæser og -kunde og hans problem. Du kender dine ønskekunders problemer fra daglig snak + din egen research, fx spørgeskemaundersøgelser.
- Forklar din læser, hvordan problemet kan løses – og hvilken forvandling det skaber.

- Del og omtal dit blogindlæg på sociale medier og debatfora. Kør gerne annoncer online for dine blogindlæg. Bed andre bloggere dele dem - og kryds fingre for, at din læser linker, deler, kommenterer eller liker.

Du kan få dig et navn som anerkendt fagmand med strategi 1 med blogindlæg som de her:

- Tips eller vejledninger, der hjælper amatører til at skabe professionelle resultater (eller næsten!)
- Anmeldelser af produkter eller ydelser, der skaber bedre resultater, end begynderen ellers oplever
- Anmeldelser af film, bøger eller andet, som er interessant for dine kunder.

Sådan skriver du blogindlæg, der hjælper amatører til (næsten!) professionelle resultater

Din læser har et problem, så du giver en løsning som fagmand.

Et par eksempler: Er du bager? Giv læserne den perfekte opskrift på en hurtig æblekage, der aldrig falder sammen. Er du måske fotograf? Giv et par tips til bedre fotos uanset vejret. Elektriker? Fortæl mig, hvordan jeg sparer strøm.

Sådan uddanner du læserne

Som sagt: Strategi 1 – at uddanne læserne – er en gennemprøvet metode, der er effektiv. For nogle. Mange fagfolk bruger kun

strategi 1, når de blogger. Men problemet kan være, at din konkurrent måske bruger samme strategi. For at få succes med at oplyse læserne er du selvfølgelig nødt til at skille dig ud fra konkurrenten, hvis han nu blogger om det samme.

Bloggerguru Jon Morrow skriver ligefrem: *Kun fjolser er afhængige af oplysende content for at få et større publikum.*

Derfor: Sørg for, at du ikke bare leverer information, men også skaber identifikation og fortæller historier. Det virker fantastisk – fordi historier er din læsers psykiske dna.

Det er ikke svært. Prøv selv at skabe identifikation ved at begynde dit næste blogindlæg sådan: *Kender du det her?* – og så beskrive en typisk situation, der volder læsergruppen problemer. Nej, selvfølgelig skal du ikke skrive *Kender du det her* i alle blogindlæg – du kan nøjes med at tænke det.

Du kan fortælle ...

- Succeshistorier: Historier, der beskriver, hvordan du har hjulpet en kunde med at komme fra kaos til kosmos – fra fiasko til succes. Selvom du som fagmand faktisk er "eventyrhelten", kan du gøre dit produkt eller din kunde til helten nu og da, fordi det kan være lidt kedeligt at høre på pral. Men du kan også bare prale derudad – med et glimt i øjet!

- Skrækhistorier: Historier om, hvor galt det kan gå, hvis man ikke forstår værdien af det, du sælger – eller historier om, hvordan nogen kom galt af sted hos konkurrenten. Lad være med at nævne konkurrentens navn, medmindre du vil have problemer!
- Historier fra dit personlige liv – med en kunderrelevant pointe: *Det minder mig om dengang ...*
- Jokes og løgnehistorier – med en morale, som er vigtig for dine kunder
- Historier, hvor du lever dig ind i læserens situation – efter modellen: *Kender du det her?*

Det er ikke svært. Se selv:

- Du vil skrive et blogindlæg om valg af løbesko! Fortæl, at du havde ondt i fødderne efter din sidste tur i dårlige sko – og giv 3 tips til valg af løbesko. Så undgår læseren ligtorne på næste løbetur.
- Du vil skrive et blogindlæg om, hvordan man bager en fantastisk lagkage. Skriv, at fødselaren blev ellevild af glæde over din sidste lagkage – samtidig med at du giver opskriften.

Du kan også forklare, hvor fjollet din første kage så ud, da den brasede sammen, og husk så lige at forklare, at du siden har skærpet bagetalenterne – ikke?

Altså: Storytelling og humor skaffer dig læsere, fordi du vækker læsernes følelser og får dem til at identificere sig med dig.

Storytelling kan desuden gøre tørre facts og forklaringer meget mere saftige.

Strategi 2: Skab debat, nedbryd myter og købsforbehold

Nu til strategi 2 – skab debat, nedbryd myter og købsforbehold.

Let's face it: Dine læsere har visse købsforbehold. Ellers kunne du jo sælge til 100 % af dem, der besøger din hjemmeside. Sådan er det ikke. Men du kan konfrontere læsernes købsforbehold og nedbryde dem.

Købsforbehold kan have mange årsager:

Måske har du ikke fået slået dit navn som fagmand fast. Måske mener læseren, der er blakkede får i din branche. Måske er læseren i tvivl om værdien af det, du sælger – eller bare om det nu også har værdi for lige præcis ham ... Desværre svæver mange selvstændige i uvished om, hvilke forbehold læserne har. Men du skal ikke frygte læserens købsforbehold. I stedet skal du kende dem, konfrontere dem, nedbryde dem og sælge mere.

Derfor: Spids ørerne! Bid mærke i kritiske bemærkninger, du selv eller andre fagfolk får. Bemærkninger som fx: *Det lyder dyrt*. For så kan du hente de gode historier frem fra din arbejdsdag, som du skal bruge til at nedbryde forbeholdene: Måske kan du fortælle historien

om Ole, der købte "det samme" billigere hos din konkurrent, men blev skuffet, fordi kvaliteten ikke var den samme som din.

Det er ikke svært at nedbryde købsforbehold, som folk fortæller dig om. Desværre har dine ønskekunder også tit købsforbehold, som du ikke hører et ord om, fordi de synes, det er pinligt at lukke munden op. Men hvis du følger med rundt omkring på nettet, så kender du sikkert de forbehold alligevel:

Jeg ved fx, at der er mange uerfarne skribenter, der tilbyder tekster til min målgruppe. Mange af dem har stort set ingen professionel skriveerfaring, og det kan man godt se på teksterne. Derfor er det selvfølgelig heller ikke mærkeligt, hvis min kundemålgruppe har forbehold overfor at købe tekster.

Men det er min egen opgave at nedbryde forbeholdene. Ellers er der ingen, der vil betale mig et honorar, der er stort nok til madpakker, vinterstøvler og billetter til BonBonland til mine unger.

Hvis din branche også er præget af mange uerfarne kræfter, er det ekstra vigtigt, at du beviser din faglige dygtighed med hvert eneste blogindlæg. Samtidig kan du vælge at gå mere direkte til angreb på de mennesker i dit fag, som du mener ikke leverer varen.

Sådan:

- Mureren kan skrive om, hvordan man undgår at få totalskadet drømmen om nyt badeværelse af en ufaglært klamphugger.
- Fotografen kan blogge om, hvordan man sikrer sig gode fotos fra bryllupsdagen i stedet for uskarpe amatørbilleder.

Til kamp mod myter

I dit fag er der myter, som kunderne – måske også nogle af dine konkurrenter – tror på. Du kan vise dig som en sand fagmand ved at gå til kamp mod de myter på din blog. Det gør dine læsere klogere og viser dem, hvor dygtig du er.

Jeg kunne fx let skrive et blogindlæg om den myte, at virksomheders sprogfejl online ikke betyder noget i dag.

Det passer slet ikke – tværtimod. Faktisk irriterer sprogfejl i updates på sociale medier nemlig statistisk set 42,5 % procent af dine læsere (*undersøgelse fra Disruptive Communications*).

Gør oprør

Du kan også gå skridtet videre og skrive blogindlæg, hvor du siger dit fags store navne eller andre kendte hoveder imod. Den slags blogindlæg viser, at du har holdning – og faglig viden at ha' den i. Men overvej lige: Vil du navngive dem, du er uenig med, når du blogger om kontroverser i faget?

Hvis du vil det, så overvej også: Stiller du bare spørgsmålstegn ved det kendte navns holdninger? Det skulle være OK. Det er tit meget sjovere at blive sagt imod, end at ingen kommenterer det, man skriver online. Hvis du derimod stiller spørgsmålstegn ved det kendte hoveds faglige dygtighed i dit blogindlæg, skal du overveje en ekstra gang.

Har du ret? Og hvis ja – er det klogt at udfordre et kendt hoved? Du kan også anonymisere det kendte navn. Men: Det er lidt mere kedeligt. Så hvis du virkelig føler stærkt for dit emne, vil du måske hellere gå planken ud og sætte navn på!

Strategi 3: Skab synlighed med gæsteblogging og stjernedrys

Markedsføring kan sommetider føles lidt op ad bakke. Du skriver og skriver, deler og deler. Sommetider kunne du måske godt bruge lidt hjælp. Og ved du hvad – sådan har alle de andre det også.

Derfor kan du bruge din blog til at komme i kontakt med andre bloggere i samme branche – eller andre brancher, der også er interessante for dine ønskekunder.

Kort sagt: Skriv som gæsteblogger for andre fagfolk – og lad andre skrive på din blog!

Når du gæsteblogger, kommer du i kontakt med nye læsere, og samtidig kan gæsteblogging skabe gode links til din egen blog.

Det er ikke svært at få lov at gæsteblogge, når bare du skaber en fordelagtig situation. Du skal bare tænke på 2 vigtige ting:

- Ting 1: Alle dine blogindlæg skal skabe tillid til din virksomhed.

Derfor: Lad aldrig andre skrive på din blog, før du har en klar aftale om, hvad de skriver om! Tjek også deres blog for at sikre dig, at den slags artikler er noget for dine læsere.

Hvis du er i tvivl, kan du sige, at du godt kan finde på at redigere blogindlægget, men at bloggeren selvfølgelig får det til godkendelse, før det bliver postet.

Af præcis samme gode grund skal du kun gæsteblogge for andre, du har tillid til. Det er selvfølgelig kun en ekstra fordel, hvis de allerede har mange læsere!

- Ting 2: Pas på med linkbytte.

Hvis du har faste samarbejdspartnere, er det fint nok, at I linker til hinanden. Men linkbytte er ikke noget, du skal sætte i system, hvis du vil op på Google. Faktisk kan linkbytteriet i værste fald skade din hjemmesides Googleplaceringer.

Lav derfor aldrig en masse aftaler som *Du skriver på min blog og linker til din hjemmeside, så skriver jeg på din blog med link til min hjemmeside i næste måned.*

Den slags aftaler opfatter Google nemlig som forsøg på at manipulere med søgeresultaterne.

Men når det er sagt, er gæsteblogging en nem genvej til større synlighed og gode links. Så når du gæsteblogger for andre, skal du bede om et link fra deres blog til din egen hjemmeside. Meget gerne et link til den side, hvor du reklamerer for dit nyhedsbrev.

Sommetider kan du måske gå skridtet videre. Ville det ikke være dejligt, hvis du kunne få en kendt person med særlig viden om det, du sælger, til at markedsføre din virksomhed? Jo – og det kan du sikkert også!

Idéen her er mest for dig, der allerede har mange bloglæsere og mange tilmeldte på nyhedsbrevet, så du kan skabe en winwin-situation for en person, der ikke mangler omtale i forvejen. Men hvis du kan leve op til det, er det heller ikke særlig svært at få lidt stjernedrys på bloggen.

Se selv: Webshoppen Cyberimport sælger skønne smykker og smykkematerialer til fingernemme kvinder. Ejeren kontaktede mig, fordi SEO-manden havde sagt, at han skulle bruge et blogindlæg på

1000 ord. Men om hvad?! Ja, det vidste shopejeren ikke lige, og det var noget af en hurdle at få den gode idé, mente han.

Derfor kontaktede jeg stylecoach Tini Owild og spurgte, om hun havde lyst til at give et kort telefoninterview til blogindlægget.

Jo, det havde hun da – det var jo også god markedsføring af hende.

I interviewet gav eksperten sine bedste råd om styling med smykker.

Jeg skrev blogindlægget og prydede det med billeder af flotte Tini Owild og farveglade smykker fra Cyberimport med link til webshoppen.

Jeg var glad for at se, at hun selv delte blogindlægget på sin virksomheds Facebookside, selvom det var klar markedsføring af webshoppen.

Sådan gør du, hvis du også gerne vil have et kendt navn til at hjælpe dig med markedsføringen:

Find en ekspert

- Måske tænker du på én lige nu, som du godt gad have et interview med på din egen blog? Godt, bare du vælger med omtanke: Hvis du selv er up and coming ekspert i nærorientalske frimærker, skal du ikke spørge en verdenskendt ekspert på dit område, da det kan tage glansen fra dig selv. Spørg hellere en, der arbejder med andre

frimærker – eller har specialiseret sig i noget helt særligt, fx at nærstudere takkerne i kanten!

- Gør dig helt klart, hvorfor du netop vil tale med den ekspert, og hvordan det gavner din virksomhed, at du får netop det interview. Det skal du nemlig vide, for at du kan vinkle dine spørgsmål til interviewet skarpt.
- Skriv ned, hvilken fordel eksperten har af at give dig det interview, så du kan tale din sag, når du kontakter ham.

Find alle de gode argumenter frem:

Hvis du fx er uddannet journalist og har 5000 læsere på dit nyhedsbrev, skal du selvfølgelig sige det, når du kontakter eksperten. For så er det selvfølgelig nemmere for dig at få det interview, end hvis du er en uerfaren skribent med 5 læsere – og hvis du har en stor læsergruppe af damer i den købestærke alder, så får du selvfølgelig også nemmere en kendt stylecoach til at give dig et interview.

- Forbered dig på at bede om interviewet ved at se på ekspertens hjemmeside. Hvis din ekspert fx har skrevet en bog eller blogger om emnet, giver det selvfølgelig pluspoint at få læst op på det, før du henvender dig. Hvis du ser pressebilleder til download på

ekspertens hjemmeside, er det tit et godt tegn på, at der er interesse for at samarbejde om at få ekstra synlighed.

- Beslut, hvilke forslag du vil stille til, hvordan interviewet skal foregå. Husk, at dygtige fagfolk har travlt – så hvorfor ikke foreslå et interview på telefon eller Skype fremfor ansigt til ansigt?
- Skriv ned, hvilke spørgsmål du vil stille eksperten. Jo mere præcist du spørger, jo nemmere bliver interviewet, og jo mere brugbare svar får du.

Husk, at alt for brede spørgsmål er svære at svare på, og du risikerer at få et helt andet svar end forventet.

Hvis du fx taler med en parterapeut, gør du det svært med et bredt spørgsmål som: *Hvad mener du om danskernes parforhold?* Men det er nemt at svare på smalle spørgsmål som: *Hvilket problem hører du oftest om i din konsultation? Hvordan kan man løse problem X?* eller *Hvilke fejl gør kvinder, når de vil forkæle deres partner?*

Kontakt eksperten

- Kontakt eksperten på mail og spørg, om han eller hun vil give interview, og hvordan du foreslår, at du skal få det i kassen.

Allerede i den første mail fortæller du, hvorfor du vil tale med netop den fagmand – og om hvad, fx: *Du er jo en af landets bedst kendte*

parterapeuter og en af de få med speciale på netop dette felt – derfor var det oplagt at spørge dig.

Det siger sig selv, at du gerne må rose eksperten en smule – og du mener jo din compliment, for ellers havde du slet ikke bedt om det interview.

- Vær altid helt ærlig om, at du skal bruge ekspertinterviewet i din markedsføring. Fortæl, præcis hvordan du vil bruge interviewet. Glem ikke at nævne det, hvis du har særlige skrivekompetencer eller særlig viden om feltet. Fortæl også, hvem dine læsere er, og hvorfor det er interessant for eksperten at komme i kontakt med dem. Husk at nævne det, hvis du har mange læsere.
- Præsenter spørgsmålene i mailen! Det er meget nemmere at sige ja til et interview, når man føler sig tryk ved det, der bliver spurgt om.
- Skriv, at den interviewede selvfølgelig får artiklen til gennemsyn og kan redigere.

Få dit interview – og skriv din artikel

- Få dit interview i kassen! Optag på telefonen eller tag noter undervejs – gerne begge dele. Husk at sige til den, du interviewer, hvis du optager.
- Så er det tid til at skrive, redigere, læse korrektur, søgemaskineoptimere og lægge billeder og links ind i artiklen.

- Send interviewet til godkendelse hos den, du har interviewet. Del artiklen online, når den er godkendt – og send også gerne eksperten link til dit blogindlæg med tusind tak.

Udgiv *aldrig* noget online, før du har fået lov af den interviewede, da der kan opstå misforståelser.

Strategi 4: Skriv om aktuelle nyheder – og skab dine egne

I nogle brancher er der selvfølgelig flere nyheder end i andre: En hurtigt skrivende SEO-mand har stort set altid noget nyt at fortælle, for det vælter ind med nyheder om Googles påfund, som en kvik skribent hurtigt kan skære til i sin egen skrivestil.

Desuden er der alle de nyheder, du selv kan skabe ved at afholde events, webinarer, foredrag og meget mere. Den slags nyheder er nemme at blogge om. Men det er bare vigtigt, at du har en strategi for, hvor mange blogindlæg der skal være af hot nu og glemt i næste uge-typen.

For det er slet ikke ligegyldigt, hvor mange af dine blogindlæg der er skrevet med et aktuelt fokus.

Derfor skelner jeg mellem fire typer aktuelle blogindlæg: hotte blogindlæg, cyklus-aktuelle blogindlæg, evergreens og newsjacking.

Hotte blogindlæg, som kun er topaktuelle i kort tid

De hotte blogindlæg handler om noget, der er aktuelt nu, men old news om en uge.

Det kan være sidste nyt fra branchen – eller blogindlæg, som klæber til en topaktuel samfundsdebat og måske kun er interessante lige op til et folketingsvalg eller en stor skolereform.

Cyklus-blogindlæg: Nyheder, som bliver aktuelle igen

Cyklus-aktuelle blogindlæg er ikke aktuelle hele tiden – men til gengæld bliver de det igen og igen! Masser af brancher lægger op til cyklus-aktuelle blogindlæg. Det er sjældent svært at få idéer eller markedsføre den slags blogindlæg:

Som haveekspert skriver du om behandling af havemøblerne i september, før de kan tages ind, og om foråret skriver du, hvilke blomster du sår i haven.

Er du håndarbejdsekspert, kan du blogge om nissesyning og julehjertebroderi i december.

Hvis du er pædagog, kan du skrive et par blogindlæg om, hvordan man stopper ungerne i at rive hovedet af hinanden juleaftensdag.

Det vil jeg i hvert fald gerne vide!

Året efter kan du sagtens skaffe dig ny trafik til blogindlæggene fra året før, samtidig med at du skriver nye blogindlæg.

Evergreens – blogindlæg, som er evigt aktuelle

Evergreens er blogindlæg, der er aktuelle året rundt – også til næste år og om 5 år.

Det er typisk brancherelevante tips og guider, som ikke sådan lige forældes. I kategorien evergreens finder du min guide til pressemeddelelser: *Yes – Thomas er i avisen*. Måske skal det blogindlæg redigeres en smule på et tidspunkt, men det bliver nok ikke det helt store. Blogindlægget vil sikkert være lige så aktuelt til næste år som nu.

Newsjacking – (mis)brug af en nyhed til markedsføring

Newsjacking er tyveri af en nyhed, der twistes, så den kan bruges til markedsføring af noget andet.

Med andre ord: Newsjacking er flabet markedsføring, hvor du trigger læseren til at læse dit blogindlæg – og hvis du er rigtig heldig, får du opmærksomhed i pressen med din twistede nyhed. Det er klart, at chancen for at få pressedækket nyheden er størst, hvis du selv kontakter medierne med din nyhed.

Et par eksempler:

Helsefirmaet Wellvita newsjackede mediefænomenet Robert Nielsen, bedre kendt som Dovne Robert. I sit 45-årige liv havde Nielsen aldrig haft fast arbejde og fortalte medierne, at han hellere ville være på overførselsindkomst end at udføre et "skodjob".

Medierne kogte i ugevis af forargede indlæg om Robert og hans meritter – eller mangel på samme. Men selv i Liberal Alliance havde de svært ved at bevare det dårlige humør, da Wellvita kom på banen med store avisannoncer, hvor Dovne Robert erklærede, at hans venner nu kaldte ham Friske Robert, efter at han var begyndt at spise Wellvitas urtepilller.

Ja, Anders Samuelsen udtalte endda: *Hvis Energo fra Wellvita virkelig har omdannet 'Dovne Robert' til 'Friske Robert', er det et ultimativt krav fra vores side, at alle ledige skal indtage kosttilskuddet.*

Endnu et dansk eksempel: Politiker Nicolai Wammens julefrokost med partikammeraterne fik uventede følger. Ni måneder senere kunne ministeren konstatere, at han var blevet far uden for nummer. Så blev han offer for newsjacking. Kort tid efter sendte Vadskeer fra Kondomaten et tilbud på kondomer til læserne af sit nyhedsbrev sammen med opfordringen: *Undgå en Nicolai Wammen.* For som han sagde til Newspaq: *Der sker jo ikke så meget i kondomverdenen, så det er bare om at udnytte de muligheder, der kommer. Og den her lå lige til højrebænet.*

Som du ser af de to eksempler, er newsjacking en fræk genvej til ekstra synlighed. Du skal bare være klar over, at kontroversielle historier ikke nødvendigvis morer alle lige meget!

Men hvis du spørger mig, skal du ikke være bange for at provokere lidt her og der. Det er bedre, at folk bliver sure nu og da, end at de ikke føler noget, når de læser din blog.

Den enes død? Pas på, når du newsjacker tragedier

Newsjacking er meget omtalt nu om stunder. Glad er den PR-mand, der får en virksomhed i medierne på den måde. Men believe it or not: Der findes gode historier derude, som du skal være meget forsigtig med at newsjacke, nemlig ulykker, nød og tragedier.

Markedsføring med den slags historier klæder som regel nødhjælpsorganisationer meget bedre end virksomheder.

Det sker nemlig, at virksomheder kommer alvorligt i klistret ved at newsjacke tragedier på en måde, der kommer dem til at fremstå som gribbe.

PR-virksomheden Edelman kom gruelig galt af sted med et blogindlæg om Robin Williams' selvmord. I artiklen foreslog PR-virksomhedens talskvinde nemlig – med en pinlig reference til Robin Williams' højtelskede film Døde Poeters Klub – at fagpersoner, der hjælper psykisk syge, skulle skaffe sig medieopmærksomhed i dette

"carpe diem-øjeblik." Hvilket medievirksomheden selvfølgelig mod betaling lige præcis hjælper fagfolk med!

Blogindlægget sluttede bevinget: ... *det er en hårfin balancegang, men samtidig er det et lærerigt øjeblik for nationen, som ikke bør overses. (Vi går også balancegang med dette blogindlæg).*

Men balanceevnerne var åbenbart ikke gode nok, for blogindlægget udløste en større shitstorm.

Så for at undgå lignende pr-katastrofer foreslår Jesper Andersen fra Good PR IVS, at man stiller sig selv 4 kontrolspørgsmål, før man newsjacker en tragedie:

- Er dit formål oprigtigt at hjælpe andre mennesker?
- Har du en naturlig og ægte forbindelse til tragedien – noget, der berettiger din deltagelse i historien?
- Kan du tilføre den originale historie yderligere dybde eller perspektiv, som gavner modtagerne?
- Kan du gøre det uden at bagatellisere tragedien eller tage værdighed fra de mennesker, der er påvirket af den?

Hvis du svarer nej til bare et spørgsmål på listen, skal du måske bare droppe den historie i markedsføring. Derfor sendte jeg også Robin Williams og Edelman en tanke, da en kunde kontaktede mig for at få skrevet et nyhedsbrev om, at hans ansatte havde hjulpet

en grossist med at trække tusindvis af farlige varer hjem i en fart.

Det var ellers en god historie; omsat til storytelling var det en historie, hvor virksomheden optrådte som "helten", der måske faktisk havde reddet liv.

MEN: Den gode historie kan hurtigt blive en dårlig historie, hvis bare én lille læser føler, at det er taktløst af virksomheden at markedsføre sig som redningsmænd i en sag, der har kostet menneskeliv. Der skal bare én sur Facebook-kommentar til, før lavinen kan rulle, og en virksomhed fremstår grådig og hjerteløs - selvom den faktisk har gjort en heltemodig indsats. Og det er svært at stoppe sådan en lavine.

Derfor: Hvis du newsjacker en tragedie, så gør det *kun* for at hjælpe: Måske kunne newsjacking være fint for min kunde, hvis han nu havde haft en stor læsergruppe af grossister, der nu og da måtte tilbagekalde en vare. Det ville være god kundeservice at fortælle dem, at de kunne få hjælp til at tilbagekalde varer, og hvordan det foregik.

Men sådan var det ikke. Derfor var det klogest at vente med historien, til følelserne lægger sig, og faren for negativ omtale klinger af. Selv til den tid er nyhedsbrevet ikke nødvendigvis det rette medie til historien.

Nu er du advaret – men hvis du spørger den frygtløse newsjacker Stuart Walker fra NicheHacks, vil han nok fortælle dig, at du aldrig kan provokere helt nok. I foråret fik jeg i hvert fald denne nyhedsmail fra ham:

Nachos, salsa, & revolutioner

Hej fra Bangkok. Du har sikkert set i nyhederne nu, at Thailand er midt i et militærkup. Tv- og radiostationer er taget af æteren.

Politikere og oprørsledere er arresteret. Protester bryder ud over hele byen. Mørklægning fra klokken 10. Det medfører alt sammen en meget kedelig weekend i The City of Angels ...

Så jeg arbejder på mit website og propper nachos og hjemmelavet salsa i hovedet, mens jeg håber, at der ikke bryder revolution ud. I den ånd vil jeg lige informere dig om et revolutionerende nyt plugin, som jeg og over 1000 andre købte for nylig ...

Øh – hvad skete der lige der? Oprøret i Thailand kostede flere hundrede mennesker livet. De fleste vil derfor nok være enige i, at Stuart Walker går laaangt over stregen, og nogle vil måske også opfatte ham som uprofessionel eller utroværdig.

Men pointen er bare: Jeg får som sagt stakke af markedsføringsmails hver dag. De fleste glemmer jeg straks, hvis jeg overhovedet åbner dem. Men Stuart Walkers mail om nachos,

salsa og revolutioner husker jeg, selvom den kom for et halvt år siden.

Jeg husker den, fordi den er kynisk og hjerteløs. Eller med andre ord: *Jeg husker den, fordi den vakte stærke – og uventede – følelser.*

Jeg har ikke hørt fra Stuart Walker siden den mail. Måske holdt han op med at sende nyhedsbreve, fordi alle hans læsere frameldte sig. Undtagen mig, der er alt for nysgerrig. Eller måske er han stadig på luksusferie, fordi han solgte så mange Facebook plugins. Jeg aner det ikke, og jeg vil heller ikke anbefale dig at gå så langt som Stuart Walker.

Men nu er det jo DIN virksomhed. Du bestemmer, hvornår og hvordan du vil være fræk, skarp og flabet i din markedsføring. Bare du tænker dig om en, to eller tre gange, så er det helt fint med mig!

Vil du være hot eller klassisk skriverkarl?

Newsjacking er sjovt, når det virker. Men du kan selvfølgelig skrive gode blogindlæg af alle slags: hotte, cyklus-aktuelle, evergreens og newsjacking. Det er bare vigtigt, at du lægger en strategi.

Hvis du kun skriver evergreens, risikerer du, at det bliver lidt støvet efterhånden, fordi mange andre bloggere sandsynligvis skriver om noget af det samme. Jeg er jo fx ikke ligefrem den første, der har

skrevet en guide til pressemeddelelser. Men gå aldrig af vejen for at levere en evergreen, for sådan et blogindlæg kan skaffe dig trafik fra de helt rigtige læsere igen og igen.

Hvis du kun skriver hotte blogindlæg, bliver du måske dine læsers online-nyhedspostbud. Det er selvfølgelig en god ting, for de vil betragte dig som utrolig velorienteret og vidende. Men de hotte blogindlæg kræver til gengæld lidt ekstra benarbejde af dig, når de ikke er brandvarme mere.

Du skal opdatere forældede blogindlæg

For der skal jo ikke ligge forældede indlæg på din blog. Du kan heller ikke bare slette de forældede blogindlæg, for så snyder du dine læsere for viden og spilder din dyrebare arbejdstid. Derfor skal du opdatere blogindlæg – så ser læserne, at du følger med.

Desuden hjælper opdatering dig med at stå på god fod med Google: *Lever brugbart content – og hold det up to date. Dit website er som en virtuel butiksfacade. Du ville jo heller ikke lade være med at se på din butik i 6 måneder – vel? (Google Webmastertools).* Heldigvis er det som regel meget lettere at opdatere et blogindlæg end at skrive et helt nyt, og du kan sagtens skabe trafik til det "nye" blogindlæg.

Jeg skrev for eksempel et Skrivamokblog-indlæg om Google Authorship-fotos – de der små portrætfotos af skribenten, der engang var ved siden af nogle søgeresultater i Google. Det var hot, da det blev skrevet, men ugen efter var det old news. Selvfølgelig skulle jeg have opdateret det, fx med nogle linjer om, hvordan det manglende portræt havde påvirket folks lyst til at klikke på min hjemmeside. Men det fik jeg aldrig nogensinde gjort, så et års tid senere slettede jeg det.

Pointen er:

Det er vigtigt, at din blog skiller sig ud fra konkurrenternes. Men du kan skille dig ud på mange måder. Hvis du vil skille dig ud ved at blogge om det nyeste nye i branchen, skal du bare vide, at det forpligter dig til at opdatere. Hvis du ikke orker opdateringen, er evergreens og cyklus-blogindlæg et bedre valg, for dine læsere har ikke den store glæde af forældede blogindlæg.

Newsjack også gerne, når du får en god idé – hvis du kan svare ja til det kritiske spørgsmål: Er det god reklame for min virksomhed at bringe den her nyhed?

Sådan bliver gamle blogindlæg som nye igen

Når du opdaterer et blogindlæg, så tænk i de her baner:

- Vær aldrig indforstået. Skriv, så alle med interesse for feltet forstår blogindlægget, også selvom de ikke kender forhistorien.
- Indled med et ultrakort referat, hvis du skriver om noget, som ikke alle og enhver ved.
- Husk at ændre dato, så læseren kan se, hvornår blogindlægget er opdateret.
- Tjek, om statistikker og fakta stadig er de nyeste og mest relevante.
- Fjern døde links – eller erstat dem med relevante nye links.
- Opdater dine gode råd, hvis de ikke er aktuelle mere.

Strategi 5: Spørg Google

Denne her strategi ligger lige til højrebænet: Google er master of the universe på internettet, så hvorfor ikke skrive om det, som folk spørger om? Så er det nemmere at få Google til at sende dig nogle gæster.

Heldigvis vil SEO-eksperterne gerne hjælpe dig til at sætte tal på, hvad folk i virkeligheden spørger Google om. Du kan fx bruge Storybase.

Sådan bruger du Storybase:

Du skriver dit søgeord ind, og programmet kvitterer med at vise dig, hvilke spørgsmål mennesker stiller på Google om netop dit emne, og hvor mange søgninger der er på hvert spørgsmål.

Storybase er ikke gratis, men du kan få 14 dages gratis prøvetur.

Du skal selvfølgelig gerne optimere alle de vigtigste tekster til Google, også dem, du får idéerne til ved god, gammeldags hjernevridning!



Brainstorm på de 5 strategier

Even if you are on the right track, you will get run over if you just stand there

Will Rogers, skuespiller

Fik du skrevet alle dine idéer ned? Ellers prøv en ekstra lille brainstorm på de 5 strategier nu:

Strategi 1: Oplys og engager: Fortæl historier med værdi

Hvilke historier kan du fortælle, som dine kunder bliver klogere af at læse – fra din arbejdsdag – dit privatliv – dine kunders erfaringer – eller din fantasi?

Hvilke nyheder om din branche har du læst, som også vil interessere din kundemålgruppe?

Strategi 2: Nedbryd forbehold: Afkræft myter - skab debat

Hvilke kontroverser er der i din branche, som du har lyst til at vise din holdning til?

Hvilke kendte i dit fag er du uenig med om hvad?

Hvilke myter er der om dit fag, som du kan modbevise?

Kan du få nogle frække eller vilde idéer til blogindlæg lige nu? Bare skriv løs – du kan altid slette!

Strategi 3: Skriv om noget aktuelt, eller skab nyheder

Hvilke aktuelle nyheder fra din branche kan du fortælle dine kunder lige nu?

Allerhelst nyheder, som de bør handle på, fordi de har en konsekvens for dem?

Er der sæsonaktuelle nyheder, som du kan blogge om – og måske genopfriske næste år og hente ny trafik til?

Planlægger du events i fremtiden, som du kan skabe interesse for ved at blogge?

Strategi 4: Gæsteblogging og stjernedrys

Prøv at undersøge, hvem der ellers blogger om dit emne – eller andre emner, der også vil interessere dine læsere.

Er der nogen, du vil gæsteblogge for – eller bede om at gæsteblogge for dig?

Overvej, om du vil interviewe dem og selv skrive artiklen, hvis de ønsker det.

Skriv det ned – også hvis du vil vente, til du får en større mailliste.

Så er du i gang!

Strategi 5: Spørg Google, hvad folk vil vide

Prøv Storybase for at se, hvad mennesker faktisk spørger Google om.

Skriv en liste over de idéer til blogindlæg, du får. Nu skulle du gerne have blogidéer til et stykke tid ... Men hvis det stadig kniber med idéer, så print listen ud, og lad den ligge ved dit arbejdsbord. Se på den et øjeblik hver dag. Det skulle undre mig, om du ikke finder på noget at skrive om!



Fang læseren med catchy overskrifter

If the headline is a good one, it is a relatively simple matter to write the copy

John Caples, tekstforfatter

Gode overskrifter er et must for dine blogindlæg! Fordi: *Formålet med overskrifter er at levere et budskab til mennesker, som læser*

overskrifter og først derefter bestemmer, om de vil læse teksten
(John Caples, tekstforfatter, 1900-1990).

Og du kan være sikker på, at efterhånden som infostormen blæser op om ørerne på os, bliver der flere og flere af dén slags læsere.

Men fat mod – du kan sagtens skrive effektive overskrifter. Uanset om du skriver om elkedler, vaskemaskiner eller nøgne damer.

Her får du mine overskriftmodeller lige ned i foret!

Værsgo ... 8 nemme opskrifter på din næste overskrift

Lov din læser succes med at nå et mål, han synes er vigtigt:

Sådan lykkes dine grovboller – hver gang

Sådan fordobler du din omsætning – uden at bruge mere tid

Bestil din favorit i dag - og få ekstra rabat

Tru med fiasko:

Du går glip af tusindvis af kunder, hvis du ikke blogger (fra

Blogvision, som også har masser af bloggingtricks til dig)

Kombimodel – lov succes og tru med fiasko:

Se, hvordan du undgår 3 bloggerfejl - og får 1000 nye læsere

Tipsmodel:

Se ekspertens 10 tips til større pensionsopsparing

Spørgsmålsmodel:

Vil DU gerne tabe dig hurtigt – og uden sult?

Giv svaret, der løser problemet:

Derfor falder dine boller sammen for dig – igen

Teaser-model, der spiller på nysgerrighed:

Gør du den her fejl - og hvad koster den dig?

Must know noget mærkeligt-modellen:

Hvilken lighed er der mellem en alligator og en bankmand?

Advarsel: Din overskrift kan være for kreativ!

En tekstforfatter er for kreativ, når han skriver overskrifter, der stopper salget ved at være for mystiske. Det kan nemlig være sværere at få folk til at trykke på en mystisk overskrift, end du tror. Desuden kan det måske være svært at få søgeordet med i overskriften, og så kan du ikke søgemaskineoptimere din tekst optimalt.

Derfor fraråder jeg alt for skæve overskrifter i dine salgstekster, fordi de skal tiltrække de rigtige: Nemlig dem, der er klar til at købe nu. Så dér skal du gerne bruge overskrifter, der fortæller, præcis hvad læseren får ud af at læse teksten. Overskrifter som: *Få 85 procent rabat på Noa*. Altså Googlevenlige overskrifter, som tiltrækker elskere af Noa, der er klar til hurtigt køb.

Men nu skal du jo ikke skrive salgstekster på din blog. På din blog skal du oplyse og underholde. Dér kan det være fint at bruge

teasereffekten, især hvis du alligevel kan få søgeordet med i dine vigtigste blogindlæg. Teaseroverskriften er især oplagt, hvis du skriver om noget, som folk ellers synes er tørt og kedeligt.

Se her, hvordan du teaser dig til læsere med overskrifter, der fanger opmærksomheden.

Test dig selv lige nu: Hvilken overskrift er din favorit?

Se de to overskrifter her – hvilket blogindlæg klikker DU først på?

Undgå fiasko-overskriften til et blogindlæg om klichéer:

Undgå klichéer. Klichéer er gammelkendte udtryk, som du bør undgå, når du skriver ... eller

Teaser-overskriften til præcis samme blogindlæg:

Skriver du som Nuser? Så er der udsigt til tom madskål inden længe! Jeg gætter ærlig talt på, at du kun gider læse blogindlægget med overskriften *Skriver du som Nuser?* Sådan har jeg det i hvert fald selv! Jeg var lige ved at falde i søvn, da jeg skrev overskriften *Undgå klichéer*. Prøv dig frem, se effekten i antal læsere, klik og delinger - og find din egen skrivestil!



Kan teksten blive bedre!? Prøv sticky or dry-testen

How do we get people to act on our ideas? We tell stories

Chip og Dan Heath, forfattere til Making It Stick

Som sagt: Forvent ikke varig opmærksomhed, bare fordi du skriver blogindlæg, der løser et problem for din læser. Vi møder alle så mange idéer hver dag. Godt indhold er starten på en god tekst – men formen betyder mere, end du måske aner.

Så hvad nu hvis der var en simpel test, der kunne afsløre, om budskabet i dit blogindlæg kan formidles endnu bedre – sådan at folk gider læse det og huske det? Jeg vover et øje og påstår, at den test findes i bogen *Made to Stick – Why some Ideas Survive and Others Die*.

Bogen er skrevet af Chip Heath, professor og underviser i forretningsudvikling, og Dan Heath, forsker i social entrepreneurship. De to brødre påtog sig en enkel mission. De ville nemlig finde svaret på et rigtig godt spørgsmål: *Hvad er forskellen mellem de hurtigt glemte idéer og de sticky idéer, vi husker?*

Resultatet af den undersøgelse blev en tjekliste med 6 faktorer, som du kan bruge til at optimere dine blogindlæg og gøre dem mere sticky, så de bliver læst, husket og troet.

Brødrene Heaths 6 sticky-faktorer

Brødrene Heath konstaterede allerførst, at en idé ikke behøver være sand for at blive husket.

Som eksempel bruger de en af de mest succesfulde sticky idéer i de senere årtier, nemlig myten om, at turister i udlandet bliver bedøvet og frastjålet deres nyrer.

Mindre sticky er idéen om, at en voksen skal have 14 milligram jern dagligt for at trives. Det er der ingen, der kan huske – fordi det er kolde fakta formidlet uden følelse.

Brødrene spurgte sig selv, hvorfor vi husker løgnehistorien om nyretyveriet - men glemmer, hvor meget jern i kosten man skal have for at trives?

De analyserede derfor tusindvis af glemte og huskede historier. Resultatet var som sagt en liste med 6 faktorer, der kendetegner idéer, som folk husker. Vi kan jo kalde det en huskeliste!

Huskelisten er nyttig for politikere, sælgere, undervisere – og selvfølgelig for dig, når du vil overbevise andre om noget i dine blogindlæg eller sælge nogen noget.

Opskriften på en sticky idé er: En idé, der formidles som en historie – og som er overraskende – konkret – troværdig – følelsespræget – enkel.

Eller på originalsproget: *Story – Unexpected – Concrete – Credible – Emotional – Simple*. Det er selvfølgelig let at huske: S-U-C-C-E-S.

Med SUCCES-formlen kan du faktisk lynhurtigt teste, om budskabet i dit blogindlæg kan formidles endnu bedre.

Men glem ikke, at opskriften *Story – Unexpected – Concrete – Credible – Emotional – Simple* ikke i sig selv gør dit blogindlæg til en fuldtræffer.

For at få en ægte succes-tekst skal du bruge 3 ting: Viden, der skaber værdi for netop den læsergruppe, du serverer den for – en ordentlig skovlfuld markedsføring af teksten – og god formidling. Især den sidste ingrediens hjælper sticky-testen dig med at levere. Så prøv selv testen, hvis du tør! Se på dit sidste blogindlæg – og sæt flueben, hver gang du kan svare ja.

Er dit blogindlæg:

- Storytelling: Fortæller det en historie med begyndelse, midte og slutning?
- Unexpected: Overrasker det ved at fortælle noget nyt - eller ved at fortælle noget gammelkendt på en ny måde?
- Concrete: Er der flere konkrete eksempler end luftige teorier?
- Credible: Er det troværdigt takket være detaljer og god argumentation, som skaber respekt om dig som fagmand?
- Emotional: Er det følelsespræget og skrevet i du-form?

- Simple: Har det en enkel pointe, der er let at forstå og handle på – og er det skrevet i et klart sprog?

Så hvor mange flueben satte du?

Jo flere flueben – jo bedre for dig og din tekst. Og hvis du ikke satte ret mange af dem, ved du nu, præcis hvor du skal sætte ind, når du redigerer din tekst igen!

Til sticky-testen vil jeg gerne tilføje en sidste faktor, der vil pynte på dit blogindlæg. Nemlig at det er sælgende. Bare rolig. Du skal ikke skrive salgstekst på bloggen, du skal bare sælge dit budskab godt. Mere om det senere.

Lad os så lige se nærmere på punkterne et ad gangen ...

1. Storytelling – testet af Vorherre selv!

The universe is not made of atoms. It is made of tiny stories

Maja Stevanovich, markedsføringsekspert

Første spørgsmål er: Er dit blogindlæg storytelling? Jeg har allerede skrevet meget om storytelling, så jeg skal fatte mig i korthed! Men det er klart, at den hellige grav ikke er velforvaret, bare fordi der er en eller anden historie i dit blogindlæg. Din historie skal nemlig understrege dit markedsføringsbudskab – og den skal også være fuld af kraft.

Du kan teste dine historiers styrke ved at se:

- hvor stærk konflikten er
- hvor klart budskabet er
- hvor godt historien understøtter din virksomheds image.

Testen giver en lynforklaring på, hvorfor Biblen er en bestseller. Den lille historie om Adam, Eva og slangen klarer nemlig testen fint:

- *Konflikten* mellem slangen og Gud er stærk!
- *Historien* understøtter fint Guds *image* som god og almægtig.
- *Budskabet* er klart og markedsfører Vorherre A/S ret godt: Gud er tilgivende, når mennesket glemmer at adlyde.

Alt det gør tilsammen en god historie, som er let at huske, og som millioner af mennesker verden over faktisk tror på. Vorherres egen markedsføringsstrategi med storytelling viser os altså, hvor magtfuld en god historie er, når du vil overbevise nogen om noget. Kort sagt: Et vellykket storytelling blogindlæg indeholder altså en historie med begyndelse, midte og slutning, hvis hovedpointe understøtter din virksomheds image.

2. Unexpected - Hvis dit liv var en film, ville du så se den?

This suspense is terrible. I hope it will last

Oscar Wilde, forfatter

Næste punkt i sticky-testen handler om, hvor overraskende dit blogindlæg er – eller ikke er. Du kender sikkert vitsen: Hvis dit liv

var en film, ville du så se den? Hvad siger du – der ville være for få biljagter, skuddrab, solopgange og saftige sexscener? Ja, jeg kender det, men heldigvis kan virkeligheden være spændende nok uden special effects og store dramaer. For virkeligheden har en fordel, som dine blogindlæg ikke har: Den er virkelig!

Men når du blogger, må du altså gerne sætte lidt mere action på – det bliver dine blogindlæg kun mere sticky af.

Spørg derfor dig selv:

Er der noget overraskende ved dit blogindlæg, eller fortæller du gode gamle klassikere? Og bare rolig: Hvis du overrasker med noget nyt, er det fint. Men hvis du fortæller klassikere, er det også fint. For du behøver ikke altid fortælle noget helt nyt for at skrive et sticky blogindlæg. Du kan sagtens blogge om noget, der overrasker dine kunder, selvom alle dine fagfæller ved det – især hvis du fortæller om det på en ny måde.

Derfor viser jeg dig lige et par smutveje til at overraske – selv når du skriver gode, gamle evergreens.

Skriv en don't try this at home-strategi

Kender du den her situation: Du ser på nye hjemmesko til ungerne – og så står der DON'T EAT nede under sålen? Altså, hvem finder på at æde hjemmesko, og hvem har fundet på at advare mod det?

Svaret er selvfølgelig, at producenten gerne vil undgå erstatningssager og derfor har brainstormet på, hvordan kunden kan komme til skade med hjemmeskoene, hvorefter han har skrevet en don't try this at home-advarsel.

Du kan bruge samme brainstorm-teknik til blogindlæg: Skriv en don't try this at home-strategi. Forklar fx din læser, hvordan han ikke bare gør én fejl, men gør *alt* forkert fra start til slut, når han bruger dit produkt. Tro mig: Det er tit meget sjovere at læse sådan en strategi end at tyre sig gennem hundredvis af stramtandede ekspertråd om, hvordan man gør tingene rigtigt.

Bro Kommunikations altid interessante blog viser dig don't try this at home-strategien i praksis:

Kunsten at kede sin læser ihjel

Har du også for mange læsere? Er de alt for engagerede? Læser de dine ting til ende og danner sig en holdning om dem? Ja, det kan være virkelig anstrengende at være interessant. Så her får du opskriften på at kede dine læsere ihjel, så de ligger livløse tilbage på tastaturet og savler målrettet ned over space-knappen.

Det handler om at begå overlagt mord med ord ... Hvis folk ikke kan lide, hvad du skriver, kan de finde på noget andet at lave eller starte deres egen blog. Det er da deres tab ...

Og sådan fortsætter sarkastikeren fra Bro Kommunikation med en lang række meget dårlige råd om blogindlæg, suppleret af endnu flere skidte tips fra læserne!

Og mon ikke du får mere lyst til at klikke på overskriften *Kunsten at kede sin læser ihjel*, end hvis teksten havde overskriften *Sådan får du flere læsere?* Gaab ...

Leg med gåder og myter

Du kan også lege med vittigheder, myter eller gåder i dine blogindlæg – og det trick kan tit få selv tørre budskaber til at glide ned: *Ved du for resten, hvorfor en salgscoach og en myresluger ligner hinanden? Eller hvordan du sælger mere i fem lette trin?*

Derefter skriver du de fem trin – og til allersidst afslører du, hvordan en salgscoach og en myresluger i brunst ligner hinanden.

Og før du spørger: Nej, jeg aner det altså heller ikke!

Et eksempel fra Skrivamok-bloggen:

Spørger du nu dumt igen?

Det gør jeg. Spørger dumt. Og det er forresten en stor fordel for dig.

For kan du for eksempel svare på det her spørgsmål: Hvad er ligheden mellem en tekstforfatter og en tepose? Nå, så tænk lige over det. Men hvad så med det her: Har du styr på dine webtekster?

Ja – nej eller måske? Nu kører blogindlægget på med en række råd om webtekster, før det slutter sådan:

Føj, for en tynd kop te

Nå, nu glemte jeg at fortælle dig ligheden mellem en tekstforfatter og en tepose: tid. Jo hurtigere det går, jo tyndere bliver teen. Og teksten! (Min kæreste påstår, at både teen og tekstforfatteren er bitre. NEJ – det er IKKE det rigtige svar – i hvert fald ikke hver dag).

Som du ser: Tricket var at snyde dig til at læse alle mine gode råd om webtekster ved at lokke med en gåde som cliffhanger, som du først fik løsningen på til allersidst.

Afkræft myter om dit fag

Myter er også oplagt stof. Der er altid myter, du som fagmand kan buste lige nu.

Myter som de her:

- Aspartam fremkalder kræft
- Det tager helt vildt lang tid, før en plantevæg gror til (citater MiniGarden Mythbusters)
- Alle kan hurtigt lave en flot hjemmeside.

På din blog medfører det måske overskrifter som:

Aspartam er ikke det, du tror! eller Sådan lavede jeg en plantevæg på 4 dage eller Lav din hjemmeside selv – hvis du har 10 engles tålmodighed.

Det overrasker alle de læsere, der troede på myterne. Så det skal nok få folk til at klikke, læse og måske endda kommentere.

3. Concrete - Forklar det til en seksårig

Hvis du ikke kan forklare det til en 6-årig, forstår du det ikke selv
Albert Einstein

Skriver du konkret? Bruger du eksempler, historier eller sammenligninger til at forklare de råd, du giver? Hvis du må rode lidt i hjerneboksen, er svaret sikkert nej.

Tjek lige denne udfordring: Kan du forklare dit næste blogindlæg, så en seksårig forstår det?

Ellers er der noget, du ikke har forstået om dit emne. Eller i hvert fald noget, du ikke har forstået om god kommunikation. Spørg selv Einstein!

Altså: Jo mere komplicerede sager, du vil forklare, jo vigtigere er det at bruge konkrete eksempler.

Se effekten her:

1. Når du forklarer noget kompliceret, så giv et eksempel – det gør pointen 10 gange lettere at huske og 100 gange lettere at forstå.

2. Når du forklarer noget kompliceret, så giv et eksempel – det gør pointen meget lettere at huske og forstå.

Spørg lige dig selv: Hvad husker du bedst i morgen, påstand 1 eller påstand 2?

Hvis du svarer 1, så tror jeg, du har ret. Tallene 10 og 100 er selvfølgelig grebet lige ud af luften her, men de har en effekt: De gør det nemmere at forstå og huske budskabet.

Men du skal ikke kun være konkret, når du selv synes, noget er kompliceret. Giv også gerne eksempler, når du forklarer noget, du synes er simpelt! For selvom det er simpelt for dig som fagmand, er det sikkert svært for os amatører at få ind i knolden.

Du skal få et jordnært eksempel: I halvfemserne var jeg i en kibbutz i Israel. Jeg rejste fra min kæreste i Danmark, men han kom på besøg, og vi gik rundt i pomelo-plantagen og skændtes, fordi han ville hjem, og det ville jeg ikke.

Nå, men derfor ved jeg, hvad en pomelo er – men hvis du ikke ved det, så prøv denne lille test, frit efter *Made to Stick*.

1. *Spørgsmål: Hvad er en pomelo?*

Svar: En pomelo er en mellemting mellem en appelsin og en grapefrugt, men den er tit større end en grapefrugt. Saften smager som en blanding af den syrlige grapesaft og sød appelsinjuice.

2. Spørgsmål: Hvad er en pomelo?

Svar: En Pomelo (Citrus maxima) er en citrusfrugt, normalt svagt grøn til gul, når den er moden. Pomelo kaldes også pompelmus eller shaddock efter en engelsk søkaptajn, kaptajn Shaddock, der introducerede den til Caribien i det 17. århundrede fra det Indonesiske øhav. I Stillehavet og Asien er den kendt som jabong og på kinesisk kaldes den yòuzi (柚). Frugten er 10 – 30 cm i diameter, med sødt kød og tyk og svampet skal. Frugtkødet er i farver fra klar bleggul til lyserød og rød. Det er den største citrusfrugt og kan veje så meget som 10 kg.

Spørg nu dig selv: Hvilket svar er nemmest at forstå – svar 1 eller 2?

Jeg gætter på, du vælger svar 1?

Svar 1 er nemlig min egen lynforklaring – uden faktatjek. Den er garanteret ikke 100 % korrekt. Men til gengæld er den konkret og skaber indre billeder, fordi du kender en citron og en grapefrugt. Mens du læste svar 1, så du en appelsin + en grapefrugt for dig – ikke også?

Svar 2 er hentet fra Wikipedia. Beskrivelsen er sikkert 100 % korrekt – men ser du måske en pomelo for dig, når du læser den?

Mon ikke svaret er nej, hvis du da ikke lige kender en pomelo i forvejen ...

Så nu ved du, hvorfor jeg altid bruger konkrete detaljer i de tekster, jeg skriver for mine kunder: Fordi detaljerne gør tekstens påstande nemmere at forstå, huske og tro på.

Men jeg havde faktisk ikke tænkt så meget over de konkrete detaljer, før jeg talte med en kunde, der både er erfaren VVS-mand og indædt modstander af fluffy salgs-floskler.

Se her mit blogindlæg, som viser dig, hvordan du skriver en troværdig webtekst om en VVS-mand – eller om din virksomhed, hvis du hellere vil det!

"Er der noget særligt, I gør anderledes end jeres konkurrenter – noget, som I er særlig gode til?" spurgte jeg i telefonen.

"NEJ. Alle skal være eksperter i dag. Jeg kan ikke lide det."

"Men ... med 35 års erfaring må I da være gode?!"

"Ja, vi mener også, vi er gode. Men vi er ganske almindelige mennesker, der laver VVS for almindelige mennesker."

Finito.

Mange har det ligesom VVS-manden. De hader salg. De foragter markedsføring. De kan ikke fordrage flotte ord. De frygter

sælgerklichéer og hader reklametekster. De gider ikke høre om, at deres virksomhed skal skille sig ud eller være unik eller autentisk. Mange af den slags virksomheder lever godt af lokale kunder. De lever af at være den lokale og populære VVS-mand, frisør eller bager.

Deres virksomhed dækker et behov, og den gør det godt, faktisk rigtig godt. Ellers var den jo ikke på markedet.

Og ved du hvad? Hvis mit vandrør springer, og vandet fosser ud, ringer jeg til den lokale VVS'er.

Jeg er så ligeglad, om han har et unikt virksomhedskoncept. Det interesserer mig ikke, om VVS-manden tilfældigvis har nettets flotteste website eller skriver som Shakespeare eller har hyret markedets dygtigste fotograf og den dyreste grafiker.

Det rager mig faktisk alt sammen en badeand – bare han kommer, før syndfloden tager mig.

En reklametekst gør intet salg

Nu må du ikke misforstå mig – jeg synes, du skal udvikle din virksomhed og servicere dine kunder på alle de måder, de har brug for. Du skal ikke sælge det gamle, støvede produkt igen og igen, hvis dine kunder meget hellere vil ha' en Star.

MEN:

Markedsføring og reklametekster handler ikke nødvendigvis om at love noget helt fantastisk – som du måske eller måske ikke kan holde. Det handler om at love, hvad DINE kunder vil høre – og bevise allerede i teksten, at du kan holde det. Måske endda bedre end konkurrenterne, der lover noget af det samme.

Hva' snakker du om?

Fluks et par eksempler: I nogle brancher er det meget vigtigt at komme til tiden. Det er så vigtigt, at det for nogle lyder som en kliché at skrive, at "vi kommer til tiden." Men det er vigtigt for kunden at få dette løfte. Så når du alligevel skriver "Det er vigtigt for os at komme til tiden", kan du jo tilføje "og med femten medarbejdere kan vi altid sætte en ekstra mand ind, hvis det er nødvendigt for at blive klar til aftalt tid."

Muligvis synes du også, det er en kliché at skrive: "Vi har bred erfaring med alle slags tømrer- og snedkerarbejde". Men det er også vigtigt for din kunde! Så hvis du tilføjer: "Vi kan hjælpe dig med alt fra specialfremstilling af et smukt håndtag til totalentreprise af dit renoveringsprojekt", forvandler du klichéen til konkret virkelighed, som dine kunder tror på.

For en tekstforfatter som mig kan det være et plus at have erfaring med tekster for mange brancher. Det kan jeg fx dokumentere ved at

fortælle, at jeg har skrevet for håndværkere, tøjbutikker, bedemænd, fotografer, webdesignere og SEO-folk. Blandt andre. Så behøver jeg ikke skrive linje op og linje ned om mig selv.

So f ... special - eller bare ekstra flink

Derfor: Du behøver ikke løbe sur i salgsteksten, bare fordi du hader store ord og flotte vendinger. Tværtimod.

Prøv i stedet at spørge dig selv, om du bare roser din virksomhed, eller om du faktisk lover, hvad kunderne gerne vil høre – og allerede i teksten beviser, at du kan holde det.

PS: Har du også en blog, der beviser, at du er lokalområdets flinkeste VVS-mand, frisør eller bager?

Fint – så kan du godt glemme alt om markedsføring med alt for flotte ord og én fjer i hatten, der bliver til fem falske høns og en klage til Forbrugerrådet.

4. Credible – vind din læsers tillid

Don't confuse visibility with credibility

Harvey Mackay

Godt. Du har nu set, hvordan konkrete detaljer kan gøre en tekst mere håndgribelig og troværdig. Netop troværdighed er selvfølgelig

en dyd for enhver fagmand – det siger sig selv! For hvad hjælper det, at du er dygtig, hvis ingen tror på det?

Derfor er det ikke nok at skrive, at du kan løse et problem. Du skal også "bevise" det med et eksempel! Det sikrer, at din påstand bliver forstået, troet og husket.

Eksemplet kan være en historie om, hvordan du hjalp en bestemt kunde med noget. Sæt meget gerne navn, foto og link på historien, hvis du får lov af kunden. Hvis du ikke har fået lov, skal du overveje, om du kan tillade dig at skrive historien alligevel. I hvert fald skal du sløre historien og fjerne alle navne og andre afslørende detaljer. Du kan med fordel gøre kunden til helten i stedet for dig selv – ingen er vilde med unødigt pral.

Du kan også underbygge dine påstande med statistikker og data:

Vores kunder oplevede en omsætningsfremgang på gennemsnitligt 30 % med trick X ...

Det er fint, for jo mere præcis du er, jo nemmere er det for andre at stole på din faglige troværdighed. Men husk stadig, at det er din storytelling, der gør et blogindlæg let at huske – ikke et flot søjlediagram i fire farver. Så lad være med at overvælde læseren med tal, fakta og diagrammer.

Faktisk kan du skabe en så høj grad af troværdighed med konkrete detaljer, at folk tror på dig – selv hvis du lyver: *Folk, der skriver sandt, bruger flere ord, bedre beskrivende ord og har flere detaljer med i teksten. Det er lettere at beskrive det, man virkelig har oplevet, end det man skal opfinde. Den falske historie savner naturlig autenticitet og dermed troværdighed. Detaljeringsgraden i en historie er ikke bare kendetegnet ved flere faktuelle detaljer, men også ved kompleksiteten i fortællingen (Løgnens sprog, videnskab.dk, 12. marts 2012).*

Tænk over det, næste gang du gerne vil overbevise kunderne om, hvorfor de skal købe noget af netop dig. Du bliver snart så overbevisende, at du ikke engang behøver lyve!

5. Emotional – ram din læser spot on

There really is no such thing as a boring subject. Only boring, unimaginative writers

Ben Hart, tekstforfatter

Manden bag de bevingede ord præsenterer sig selv som en tekstforfatter, der siden 1989 har afsendt næsten en milliard nyhedsbreve, som i alt har indbragt hans kunder 600 000 000 dollars. Og efter fyraften har han lige skrevet 5 bøger. Ganske

imponerende, ikke? Måske skyldes succesen, at der ikke findes kedelige emner for Ben Hart, og manden har jo ret! Selv det kedeligste emne bliver spændende for din læser, hvis teksten handler om ham og løser et problem for ham. Hvis din læser har ondt i ryggen, så er selv flyvegigt spændende.

Det er klart, at du nemmere kan skrive saftige tekster om emner, du interesserer dig for. Men det er ikke et must – hvis bare du kan sætte dig i din læsers sted og appellere til følelserne. Eksempel: Som nævnt skrev jeg et blogindlæg om, at Google fjernede authorship-fotos. Nu kan det ærlig talt godt virke som et ret tørt emne, hvis man ikke er seo-freak, og det er mine læsere altså ikke nødvendigvis.

Derfor indledte jeg mit blogindlæg sådan:

Det er med Google som med kæresten derhjemme. Sommetider får du et kys. Andre gange får du en sur karklud lige mellem øjnene. Nogle gange er det forkert, ligegyldigt hvad du gør. Sådan er det lige nu, hvis du har bekræftet dit Google Authorship for at få dit portræt i søgeresultaterne ... og resten af blogindlægget brugte jeg på Googles fjernelse af authorship-billederne, og hvordan min læser kunne afbøde den lige højre, som Google havde pandet ham.

Skab identifikation som en sand præsident

Hvis du stadig ikke er overbevist om, at du skal skabe følelser hos bloglæseren, kan du nu lade en af historiens store mænd overbevise dig. Historien om et af Bill Clintons vigtigste øjeblikke viser nemlig, at man skal lukke ørerne op for modtageren for at kunne skabe følelser hos sin læser. Følelser, der kan føre til en ønsket handling, fx at tilmelde sig et nyhedsbrev, kontakte virksomheden – eller sætte X ved en politiker til valget.

Historien foregår nemlig i de sidste dage af valgkampen George Bush mod Bill Clinton, og de to battlede en indædt ordkrig om økonomisk politik i en tv-debat. Så kom vendepunktet, da en kvinde i publikum spurgte: *Hvordan har statsgælden påvirket jer to personligt – og hvis den ikke har, hvordan kan I så – helt ærligt – finde en kur for vores økonomiske problemer, når I ikke har erfaring med det, der tynger os?*

George Bush svarede: *Mener du, at hvis folk har penge, påvirker gælden dem ikke? Jeg tror ikke, jeg forstår spørgsmålet.*

Bill Clinton gik hen imod kvinden og sagde: *Lad mig høre, hvordan den har påvirket dig. Du kender folk, der har mistet deres job og hjem, ikke? Jeg kan fortælle dig, hvordan det påvirker mig. Jeg har set, hvad der er sket i de sidste fire år.*

Jeg kender middelklasseborgere, der har fået deres skat sat op, mens ydelserne er sat ned. Når nogen bliver arbejdsløs i min stat,

er der stor chance for, at jeg kender hans navn.

Clintons reaktion viste, at han forstod vælgerne. For kvinden i tvstudiet var det sikkert – i det mindste et øjeblik – let at tro, at han var næsten som hun selv. Kort tid efter blev han valgt som præsident (DR2).

Skriv også til grimme følelser

Clinton vendte stemningen ved at tale til vælgernes positive følelser af solidaritet med hinanden. Men du kan også appellere til læsernes negative følelser. Der er desværre ikke mange, der gør det, og det er synd for dem, synes jeg. Mange bloggere skriver efter min mening lidt for tandløst. Det betyder: De appellerer kun til gode, rare, rene følelser. De lover en eller anden fordel, hvis du køber noget af dem eller følger deres gode råd.

Det er selvfølgelig fint. Men de glemmer at påpege konsekvensen af *ikke* at følge deres råd eller anerkende værdien af det, de sælger. Men du skal vide, at selvom det er vigtigt at appellere til læserens håb om at nå et bestemt mål, som du kan hjælpe ham med at nå, så er det også vigtigt at kunne appellere til frygt.

For frygt sælger tit både budskaber, ydelser og produkter meget bedre end længsel. Det skyldes, at de fleste af os er tilfredsere. Vi opsøger ikke forandring, før forandring er et must. Så længe ægteskabet hænger sammen, investerer vi ikke i dyr parterapi. For vi er jo OK tilfredse. Først på skilsmisens rand får frygten os måske til at gribe efter muldvarpeskindet!

Derfor: Tru din læser, når han står over for en realistisk fare, som du kan hjælpe ham til at undgå – og sælg mere. Lyder det grimt, pushy eller forkert i dine ører? Du tager fejl. For du snyder ikke bare dig selv for salg, hvis du ikke tør spille på negative følelser. Du snyder faktisk også din kunde for en løsning på det problem, han løser ved at købe noget af dig.

Lyntest: Skriver du til lysmennesket, konkurrencetossen eller underhunden?

Så lad os lige snuppe en lyntest for sjov. Vi siger, at du kan vælge en af disse læsere: lysmennesket, underhunden og konkurrencetossen.

- **Læser 1:** Lysmennesket er ren stræben mod lykke og glæde. Lysmennesket arbejder for at hjælpe andre. Penge er kun et middel. Tja, som du ser: Faktisk er lysmennesket snarere et legeme af lys end et rigtigt menneske af kød, blod og blandede følelser. Mange

skriver kun til lysmennesket, for de kan ikke lide at spille på følelser som jalousi og jordisk grådighed. Derfor lover de en åndelig fordel, hvis læseren køber noget af dem.

Sådan: Vil du sælge mere – og få overskud til at hjælpe flere kunder endnu bedre?

- **Læser 2:** Konkurrencetossen! Han har selvfølgelig hele tiden øje for, hvad konkurrenterne gør, og hvordan de klarer sig. Du skriver til konkurrencetossen ved at love, at han har chance for at klare sig bedre end de andre – eller at han sakker bagud i konkurrencen ...

Sådan: Har du planlagt at rydde op i bunkerne, mens din konkurrent sidder og holder sommerferie med en kold drink? (Lars Skjoldby, SEO-ekspert).

- **Læser 3:** Underhunden. Han er træt af at komme sidst i kapløbet – og han er dødtræt af dem, der vinder hver gang. Du skriver til underhunden ved at appellere til frygt og misundelse, samtidig med at du spiller på fordelene ved at købe noget af dig.

Sådan: Alle dine konkurrenter er sikkert godt i gang med at få lavet SEO (Dannet).

Så hvilken type vil du helst skrive til? Før du beslutter dig, er der 3 ting, du skal vide:

- Din læser er en blanding af lysmennesket, konkurrencetossen og underhunden – og hvem han er i dag, afhænger blandt andet af omsætningen!
- Du risikerer at miste omsætning, hvis du kun skriver til lysmennesket. For sjovt nok er selv den ædlest læser på bunden et menneske ligesom dig og mig med svagheder, fejl og problemer. Håb og længsel – men også frygt og misundelse.
- Du skal jo som hovedregel ikke skrive salgstekster på bloggen! Men du er alligevel sælger. Du sælger budskabet om, at dine produkter og ydelser kan løse dine kunders problemer.

Derfor: Spil ikke kun på rare følelser og gode drømme. Skriv også til frygt, vrede og misundelse – fordi det virker. Men glem ikke, at det er en balancegang! Når du skriver noget, der fremkalder frygt, skal du også love, at faren – med din hjælp – kan afværges. Jeg skal nok vise dig nogle eksempler.

Buuh! Sådan gør du din læser bange – og glad igen

Hvis du har det sådan, at du ikke kan lide at appellere til grimme følelser, så husk, at alt afhænger af fortolkning: Misundelse, vrede og grådighed er bare bagsiden af ambition, begejstring og lysten til at få en plads i solen.

Det vigtige er som altid, at du kender og forstår din læsers behov og tager hans motivation til at købe – eller lade være – alvorligt.

Forestil dig et øjeblik, at du er parterapeut. Du vil nu skrive et blogindlæg med storytelling, der indeholder 5 gode råd til at forkæle sin elskede, så man forbedrer parforholdet.

Så langt, så godt. Du ved jo, at du skal spille på følelser. Men hvilke følelser – håb eller frygt?

Hvilken af de 2 overskrifter her tror du VIRKER?

Overskrift 1: Styrk dit ægteskab nu

Overskrift 2: 43 % danske ægtepar bliver skilt. Er du alene med børnene næste år?

Jeps ... Jeg tror søreme, du har ret igen. Overskrift to er den bedste.

- Altså: Skriv om faren: En skilsmisseprocent på 43!
- Skriv konsekvensen af IKKE at følge dine gode råd: Næste år kan du være enlig forælder!
- Skriv de 5 tips – og *lov*, at de styrker parforholdet. Det er vigtigt, at du følger truslen op med det løfte: For hvis du *kun* truer med skilsmisse, vil læseren ofte opfatte dig som en aggressiv oversælger.
- Afslut med et call to action – en opfordring til at følge tippene eller kontakte dig og få mere hjælp.

Se også effekten af frygt i et nyhedsbrev fra en markedsføringsstrateg, der rådgiver kvindelige coaches, massører, healere og terapeuter.

Hun kunne selvfølgelig godt nøjes med at love, at en fokuseret markedsføringsindsats vil skaffe dig større omsætning. Men så tandløs er hun heldigvis ikke! I stedet spiller hun på sin læsers yderst realistiske frygt. Nemlig frygten for at måtte lukke boksen, fordi der ikke er penge i kassen:

Hej

Jeg har noget meget alvorligt, jeg skal tale med dig om!

Vidste du, at forretningsudvikling og effektiv online markedsføring for de fleste hjertearbejdere, er en by i Rusland ...

Sådan her ser virkeligheden ud

Statistikker viser at 9 ud 10 selvstændige og iværksættere lukker deres forretning i løbet af de første år.

Og ud af de få der er tilbage, overlever 50 % ikke deres 5. år i business ... For guds skyld - Hop ud af statistikken!

Ganske effektivt, ikke?

Klø underhunden bag øret

Sommetider kan du måske skrive en endnu mere effektiv historie ved at spille på din læsers indre underhund. For der er selvfølgelig

en årsag til, at Pretty Woman var et af halvfemsernes allerstørste filmhit. Og årsagen er urgammel. Det er nemlig af præcis samme årsag, at historien om David og Goliath er en af Biblens mest genfortalte historier.

Grunden er den her: Vi har alle før eller siden oplevet at blive den lille! Derfor har vi alle drømt om at nedkæmpe overmagten. Kort sagt har vi en indre underhund, der vil frem i lyset, som vil kløs bag ørerne og have at vide, hvor dygtig den er.

Derfor er underhunden et vigtigt dyr i din markedsføring.

Underhunden er din læsers frygt for, at det ikke bare går galt – men at det går helt galt, mens andre ser på det og får succes!

Kan du forestille dig noget mere bittert? Nej, vel – det skulle da lige være den her: Tænk, hvis din nabo vandt i lotto!

Du får her et klassisk eksempel på markedsføring, der appellerer til underhunden: Tekstforfatter John Caples skrev i 1926 en reklame for klaverundervisning. Overskriften gik direkte efter underhundens strube: *De grinede, da jeg satte mig til klaveret – Men da jeg så begyndte at spille!*

Reklamen var så stor en succes, at andre skribenter i de næste par år tit indledte deres tekster med Caples' ord: *De grinede ad mig – men ...*

Er du stadig ikke overbevist om, at underhunden skal inviteres ind i din markedsføring? Så prøv at se det berømte klip på YouTube, hvor Susan Boyle synger for de overlegne teenagere og de arrogante dommere, der tror, at de selv er stjernerne i Britain's Got Talent. Se dem tage fejl, da Boyle forvandler sig fra wannabe fra yderste kartoffelrække til en vaskeægte verdensstjerne. Hør en af dommerne præcisere budskabet til den vantro Susan Boyle: *Da du kom herind og sagde, du ville være ligesom Elaine Paige, grinede alle ad dig. Ingen griner nu!*

Og se hende fryde sig, fordi hendes indre underhund endelig bliver set, klappet og kærtetnet.

Nå, men nu hvor du har fået sat skub i fantasien, så forestil dig også lige denne situation: Du har en lille enmandsvirksomhed. Du knokler, men din omsætning er lav, og din udkårne derhjemme begynder at miste troen på dine evner. Bittert, ikke? Og så kan du ikke engang tillade dig at blive sur, for som markedsføringsrådgiver Bente Tromborg fra 2wellness.dk skriver i sit nyhedsbrev til underhunden: *Og for at være fair - Nicola's mand har det meste af tiden bakket hende op i valget om at blive coach ... Men noget gik*

galt den aften og han sagde: Du ved godt ... den her coaching-ting, du har kørende. Det er ikke en business. Det er en dyr hobby ... Og de fleste giver op på det her tidspunkt. Når den person, der elsker dig allermest er i tvivl om det kan lykkes for dig.

Men Nicola blev ved. Og hun fandt frem til en coaching strategi, der gav hende en omsætning på \$24,000 på bare en måned. Og endnu bedre, hun omsatte så meget, imens hun sad i svømmeklubben og så sine børn svømme ...

Nicola's mand har siden trukket ordene i sig igen. Jeg er sikker på at din "bedre" halvdel ville gøre det samme, hvis I vidste at du kunne omsætte \$24,000 på bare én måned. Hævnen er sød... Men kun i sjældne tilfælde så sød som her :)

Ja, hævnen er virkelig sød i den historie! Hvis du selv er selvstændig coach med en indtægt, der ikke levner dig æg til dit salt – og dem er der alt for mange af – så vil jeg vove at påstå, at du helt sikkert er meget fristet til at købe noget af Bente Tromborg, når du har læst Nicolas historie.

Det er selvfølgelig en historie, der lover højere omsætning. Men løftet er kun så stærkt, troværdigt og mindeværdigt, fordi vor heltinde, coach Nicola Bird, sejrer over sin mand i historien. Jeg

håber, du nu kan se, hvor effektivt det er at skrive til grimme følelser også.

Ellers er her lige et par ekstra oneliners fra populære bloggere, hvor der også spilles på nid, nag, forargelse og misundelse. De er knaldeffektive, så er det sagt! For det er næsten umuligt ikke at klikke på blogindlæg med de her overskrifter:

Lær negativ SEO – sådan smadrer du dine konkurrenter – (Mikkel de Mib, Iværksætterdebatten Amino).

Derfor vil jeg ikke drikke kaffe med dig – (Soulaima Gourani, Iværksætterdebatten Amino).

Så prøv selv at overveje, hvordan du kan appellere til din læsers mørkere følelser. I en god sags tjeneste, nemlig fordi du kan hjælpe ham.

Lad dig inspirere af indledninger til blogindlæg som de her:

- *Min veninde troede ikke på, at jeg kunne (tænk på det, du hjælper folk med: tabe mig/tjene mere end hende/holde op med at ryge) – men se mig nu!*
- *Min mor troede ikke på, at jeg nogensinde ville få en kæreste – men jeg fik 29 mails, den dag jeg oprettede min profil på letdating.dk ...*
- *Mine konkurrenter tjente meget mere – men alt ændrede sig, da jeg fulgte de 3 nemme råd i ...*

Prøv selv! Frygt ikke de negative følelser.

Tænk på, at du faktisk skylder din ønskekunde at bruge de skrivekneb, der skal til for at overbevise ham – fordi du gerne vil hjælpe.

6. Simple - Less is more

I didn't have time to write a short letter. So I wrote a long one instead

Mark Twain, forfatter

Nu til sidste vigtige punkt på sticky-listen: enkelhed. Hvis du vil skrive mindeværdige blogindlæg, må du holde fokus.

Men først en lille skrækhistorie for at vise dig, hvordan du *ikke* skriver blogindlæg med godt fokus: Tilbage i tidernes morgen fik jeg en af mine første opgaver som tekstforfatter, nemlig at skrive til en blog om bryllupper. Jeg fik besked på at skrive et blogindlæg om, hvordan man planlægger et bryllup. Så jeg sagde selvfølgelig *Ja, sågerne*, slog hælene sammen og skrev et langt blogindlæg om planlægning af bryllup fra A til Å.

Men det gik ikke ret godt, for at sige det mildt. Årsagen var simpelthen manglende fokus: Blogindlægget bredte sig over alt for mange emner. For der er faktisk rigtig mange ting at beslutte, før et bryllup kan holdes: kirke eller rådhus? Skovkant eller strandbred?

Lån eller opsparing? Hvem skal inviteres – og hvordan? Hvilke blomster? Hvilken kjole? Mad? Ring?

Alle disse overvejelser prøvede jeg at sammenfatte i ét eneste stakkels blogindlæg. Da jeg samtidig ønskede at skrive et blogindlæg, der faktisk oplyste læseren, blev det hele kogt sammen til en uspiselig terning tekst-bouillon.

Jeg håber, du kan se problemet. Kunden troede, at jeg kunne skrive om planlægningen af et bryllup i alle detaljer i et blogindlæg – og det troede jeg også selv dengang ... Men den går ikke!

Derfor: Gør det let – tak. Dit blogindlæg skal kun have ET eneste hovedbudskab. Ellers er der nemlig stor fare for, at din læser forstår mindre, jo mere du skriver. Eller måske slet ikke fatter dit blogindlæg.

Altså: Skriv ikke et blogindlæg om, hvordan din kunde renoverer hele sit hus. Skriv i stedet: et blogindlæg om, hvorfor han skal renovere sit hus; et blogindlæg om, hvordan han renoverer taget; et andet blogindlæg om, hvordan han renoverer vinduerne og så videre. Link så mellem de forskellige blogindlæg, så læser folk mere! For hvis du prøver at dække hele dit emne, skriver du ikke bare ulæselige blogindlæg. Du ødelægger også din egen mulighed for at

hjælpe din læser ved at skrive blogindlæg, der løser problemer, igen og igen.

Follow that lead i én linje

Hvis du gør overlæsningsfejlen, som jeg gjorde, så er du ikke alene! Faktisk er fejlen så almindelig, at den har et navn: *burying the lead*. Dit lead er tekstens allervigtigste budskab. Det lead skal du følge fra A til Å gennem hele blogindlægget.

Måske er du i tvivl om, hvad der egentlig skal være hovedbudskabet i dit næste blogindlæg? Så kan du spørge dig selv: Hvad ville du skrive, hvis du kun måtte skrive én linje? Vel at mærke ikke en smart teaseroverskrift – men én linje, der opsummerer tekstens allervigtigste budskab?

Dit svar er blogindlæggets vigtigste pointe – dit lead. Follow that lead – og fortæl hele historien med fokus på dit lead.

Har du underordnede pointer – er dit blogindlæg fx en vejledning i 5 punkter? Det er OK – men kun hvis én pointe kunne være din overskrift.

Derfor: Næste gang du tilføjer én ekstra detalje til din tekst – og så én til og én til - så tænk på mit flopindlæg om bryllupsplanlægning, der var så kompakt, at man nærmest fik lyst til at aflyse brylluppet. Nå, skal vi lige opsummere? En sticky idé er altså story -

overraskende – konkret – troværdig – følelsesladet – enkel. Så lad os lige et sekund vende tilbage til vor heltinde coach Nicola Bird, der scorede kassen, mens hun så ungerne lege i svømmehallen.

En sticky-test af historien viser, at den er:

- **Story:** Nyhedsbrevet indeholder en historie med helt (Nicola) skurk (manden!) – begyndelse, slutning og redskab (metoden til at sælge online).
- **Overraskende** – Tja, men kun til en vis grænse. Godt nok krakker mange nye virksomheder, men det er trods alt succeser, vi hører mest om i markedsføring.
- **Konkret og troværdig** – historien nævner detaljer: Det præcise beløb – turen til svømmehallen – Nicola Bird, den kendte coach.
- **Følelsesladet:** Oh yeah – mon ikke!
- **Enkel.**

5,5 ud af 6 point i sticky-testen – fint, ikke?

Og så nævnte jeg jo lige én faktor til: Dit blogindlæg må gerne være sælgende. Nej. Du skal ikke skrive køb nu eller dø i morgen-salgstekster på bloggen – men du skal sælge dine budskaber. Det gør du ved at skrive calls to action, altså ved at opfordre din læser til at gøre noget: *Se her, hvordan du opnår X uimodståelige*

resultat/Undgå fejlen, alle dine konkurrenter gør/Se, hvordan Laura sparer 10 000 om året – og tjener mere end før. Eller måske et

ironisk call to action: *Lav din hjemmeside selv og spild din tid.*

Desuden kan du elegant nævne, hvad du kan hjælpe med – og linke fra blogindlægget til dine salgstekster i forbifarten. For der er jo ingen grund til at være så koket, at ønskekunderne danser videre til konkurrenten!



3 sticky viralhit – og hvad de lærer dig IKKE at gøre

It's all about content. Shit will always be shit no matter what platform it's delivered on

George Parker

Nu kommer vi til noget, som alle ønsker sig: at få et viralhit. Jeg viser dig et par viralhit og undersøger, hvordan de blev så sticky. Det bliver sjovt!

De to første viralhit er ikke fra en virksomhedsblog, men det gør ikke så meget. Du skal bare lægge mærke til den effektive formidling.

Men før vi går i gang, så husk, at du slet ikke behøver viralhitte for at få succes med din blog og sælge mere. Mere om det senere.

Nu til en mavepuster af et viralhit direkte fra Alanda, Canada: Tanis Jex-Blake er den glade mor til fem børn. Men hun er også den mindre glade ejer af et strækmærke-ramponeret maveskind. I sommer besluttede hun dog at se stort på maven og nyde solen på stranden i bikini. Desværre var to unge fyre og en pige også på stranden. Ved synet af Tanis begyndte de at pege, grine og lade, som om de sparkede efter hende.

Tanis tog hjem og græd. Men da hun var færdig med græderierne, skrev hun et åbent brev til de 3, som hun delte offentligt på Facebook sammen med et billede af bikinimaven.

I updaten skriver hun blandt andet: *Jeg er ked af, at mit første forsøg på at solbade i bikini offentligt i tretten år gav jer kvalme. Jeg er ked af, at min mave ikke er flad og glat, jeg er ked af, at min mave er dækket af strækmærker. Jeg er IKKE ked af, at min krop har huset, fostret, beskyttet, født og plejet FEM fantastiske, smukke, intelligente og vidunderlige menneskelige væsner ...*

Updaten blev set af en lokalradiovært, historien blev kommenteret i æteren, og Tanis' Facebook update blev liket svimlende 1 million gange og delt mere end 200 000 gange.

Vildt, ikke?

Men lille Danmark byder også på den slags historier. I 2014 tog Lisa Björt Nygaard og hendes to døtre i indkøbscentret Fields, hvor de slukkede tørsten i juicekæden Joe & The Juice. Foruden drikkevarerne fik mor og døtre gratis serveret nogle saftige sexhistorier, som to unge medarbejdere underholdt hinanden med uden tanke for gæsternes appetit.

Ligesom Tanis Jex-Blake satte Lisa Björt Nygaard sig til tasterne og skrev en rasende Facebook update, som hun delte offentligt: *Jeg besøgte jer i Fields i dag sammen med mine to små døtre. Vi var måske hos jer i 30 minutter, men i løbet af den halve time nåede vi at høre en masse spændende detaljer om jeres og jeres kollegaers privatliv. Vi kunne høre, hvordan en af jer havde "lavet" en grim pige i weekenden, fordi "kæresten var ude og rejse, og der derfor bare skulle kneppes igennem". Så er man åbenbart ikke så kræsen, men selv de grimme piger kan "få et stykke" af jer. Vi kunne også følge med i, hvordan alle piger, der kom ind, blev vurderet "totalt nice", "semi", "ok med slukket lys" og andre mere eller mindre flatterende gloser. Der blev vist billeder frem af den førnævnte grimme pige, og jeg hørte en af jer blære sig med, at når du og dine venner går i byen, så har I det fedt med at behandle piger "så nederen som muligt".*

Lisa Björt Nygaards update blev læst af en journalist på B.T., der skrev en artikel, som over 17 000 mennesker kommenterede, delte og likede på Facebook.

De to enkle historier rammer åbenbart mange af os lige i maven.

Men kan historierne lære os noget om markedsføring, der bliver set, delt og husket?

Ja, for det er absolut ikke et tilfælde, at netop disse to Facebook updates bliver viralhit. De består nemlig sticky-testen til og med kryds og slange. Begge tekster er:

- Storytelling: Der er en historie med begyndelse, midte, slutning og selvfølgelig helt, skurk og forfulgt uskyld.
- Overraskende: Selvom historien fra Joe & the Juice måske ikke ligefrem overrasker alle os, der kender et par unge fyre, er moren selv meget overrasket over at høre sexhistorier, mens hun drikker juice med ungerne. Og hvor mange af os forventer, at en kvinde lægger en mave-selfie på Facebook, når hun lige er blevet chikaneret for sit maveskind?
- Konkrete: De to kvinder fortæller ikke bare deres holdning til, hvordan kvinder bør behandles. De fortæller historier fra deres egen hverdag.

- Troværdige: Tilliden styrkes af, at de skriver under eget navn. Detaljer som navn på juicekæden, mobbernes køn og alder med mere styrker også troværdigheden.
- Følelsesprægede – Jeps! Mon ikke. Helt oppe i det røde felt.
- Enkle – En simpel historie med unuancerede roller: helt, skurk, offer. I solidaritetens hedeølge glemmer mange måske proportionssansen. For Lisa og Tanis er begge dygtige storytellers. De er ikke mobbeofre, der er blevet chikaneret af nogle tilfældige dumme teenagere. Nej, de er eventyrheltinder med den mission at redde andre kvinder fra århundreders mandschauvinistisk undertrykkelse!

Nu til et andet dansk viralhit, nemlig et virksomhedsblogindlæg af psykolog Camilla Carlsen Bechsgaard. Blogindlægget *4 gode grunde til at dit 3-5-årige barn IKKE skal babysittes af din iPad* er udgivet på psykologviden.dk.

I blogindlægget fortæller psykologen om fireårige Emma, der låner sine forældres iPad til at lege med virtuelle perleplader og påklædningsdukker. Hun skriver:

Men hvad går Emma egentlig glip af, når en del af hendes vågne legetimer bruges med en skærm?

- *verden bliver 2-dimensionel og flad, i stedet for 3-dimensionel*

- *hun får ikke rørt ved forskellige materialer, og oplevet den frustrerende jagt efter en perle eller et stykke dukketøj i en bestemt farve, hvor fingrene ikke vil som hun vil...*
- *legen er bestemt på forhånd: Emmas egen fantasi er helt overflødig*
- *der er ikke brug for at hente hjælp hos/diskutere med mor eller søskende, når noget skal findes, laves eller sættes sammen... det hele ligger klar på skærmen (= mindre kontakt med omverdenen) ...*

Blogindlægget blev citeret af TV2 og gigahittede med over 70 000 visninger og en alenlang række kommentarer på bloggen.

Men hvorfor, når nu debatten om børns skærmforbrug ikke ligefrem er ny – og når den overraskende effekt er helt fraværende? Svaret er uden tvivl: Et enkelt budskab, følelsesappel og konflikt skaber en stormflod af stærke følelser.

Alle mødre og fædre vil gerne være verdens bedste. Derfor appellerer blogindlægget utrolig bredt og rejser store spørgsmål som: Hvad er vigtigt i vores samfund? Hvad skal vores børn lære? Var det hele meget bedre i gamle dage? Eller er de unge tværtimod meget dygtigere, end vi selv var?

Stærke følelser er på spil, når nogen sætter spørgsmålstejn ved de værdier, som opdragelsen hviler på. Vi er klar til at flyve i hovedet på alle, der trigger vores frygt for ikke at være verdens bedste

forældre. Og vi er klar til at forsvare andre forældre som os selv, når eksperterne farer i hovedet på dem. Ja, selv hvis vi ikke har børn, kan vi sagtens identificere os med værdikonflikten – bare fordi vi har været børn engang!

Og i blogindlægget gør Camilla Carlsen Bechsgaard absolut intet for at bløde op. Der står fx ikke et ord om, at iPad måske er OK nogle gange. Det er især det sidste, der fører til hundeslagsmål i kommentarsporet.

Synes du, at hun lægger linjen for skarpt? Det synes jeg. Men jeg er til gengæld sikker på, at Camilla kan takke sin kompromisløse holdning for stormfloden af visninger, delinger og kommentarer.

Hvis vi igen ser på sticky-testen, scorer Camilla Carlsen Bechgaards blogindlæg 5 af 6 point.

Blogindlægget er:

- Story – vi hører historien om, hvordan psykolog og barn diskuterer iPad'en
- Overraskende – nej, både tema og vinkel er klassisk
- Konkret – da det indeholder en historie om et navngivet barn fra psykologens praksis
- Troværdigt – psykologen trækker på faglig viden

- Følelsespræget – ja! Blogindlægget forklarer detaljeret, hvorfor Emmas forældre mener, de gør det bedste for deres barn. Og hvorfor de tager grumme fejl
- Enkelt.

Godt så. Nu håber jeg ikke, at Lisa Björt Nygaard, Camilla Bech eller måske Tanis - og hendes 1 million likes - har taget modet fra dig. Sandheden er nemlig, at du selvfølgelig hverken behøver 1 million likes eller 1 million læsere for at se gode resultater af din markedsføring.

Det er skønt at have mange læsere, og i nogle brancher er det lettere end i andre at få en hel flok af dem. Men det vigtigste er, at du har præcis de rigtige læsere! Nemlig de læsere, der er oprigtigt interesserede i at opnå de resultater, som du og din virksomhed kan hjælpe dem til at få.

Don't

Derfor: Lad dig ikke slå ud, hvis du ikke skaber viralhit – det gør de færreste. Lær i stedet af viralhitterne.

For ganske vist findes der masser af viralhit, der ikke passer i stickytesten - og tekster, der får 6 flueben i testen uden nogensinde at gå viralt. Men alligevel kan vi lære noget af viralhitterne:

Nemlig hvordan vi skriver bedre, og – når vi vender bøtten – hvad vi ikke skal byde vores stakkels læsere.

Kort sagt: Lad være med at poste blogindlæg, som hverken er *storytelling* – *overraskende* – *konkrete* – *troværdige* – *følelsesprægede* – *eller enkle*. For det kan kun gå galt!

Der er altså nogle no gos på din blog:

- Selvfølgeligheder. Skriv ikke noget, som alle dine læsere ved i forvejen, medmindre du kan uddybe med interessant nyt.
- Overkomplicering. Fortæl enkle historier med enkle budskaber i et ukompliceret sprog.
- Mangel på troværdighed. Tilføj præcise detaljer til blogindlæg – (og tjek, at din hjemmeside og øvrige online-profil også er troværdige).
- Abstrakte idéer. Ud med dem. Brug eksempler, fortæl historier.
- Formelt og stift sprog.

Gør din tekst sticky med redigering og smukkesering

Nu kan du selv stickyteste dit eget blogindlæg – og redigere teksten, til den er sticky nok!

- Story: Har du en historie at fortælle, som demonstrerer værdien af blogindlæggets pointe soleklart? En historie behøver ikke være en roman. Du kan let bevise værdien af en røgalarm ved at fortælle, at røgalarmen reddede din bedstefars liv, da huset brændte. Husk

også, at historien sagtens kan være 3 linjer i begyndelsen af teksten – før du fx bringer en liste med 10 tips.

- Unexpected: Er der noget nyt og overraskende ved blogindlægget? Hvis ja, kan overraskelsen så bringes op i overskriften?
- Concrete – and credible: Virker teksten troværdig, fordi den bygger på konkrete detaljer? Måske står der *Min farfar, Anders, nåede lige ud ved hjælp af sin stok, da huset brændte* i stedet for *Et af mine nære familiemedlemmer nåede lige ud, da huset brændte*. Eller måske skriver du: *Min kunde, Hans Jensen, der ejer webshoppen altiet.dk, opnåede en vækst på 10 % med dette enkle trick* – i stedet for *En af mine kunder opnåede en stor vækst med dette enkle trick*?
- Simple:
 - Er idéen så enkel, at du kan skrive den i én linje? Nej?Så grav hovedpointen frem: Hvad ville du skrive, hvis du kun måtte skrive en overskrift, der skulle forklare blogindlæggets pointe? Skriv komplicerede sætninger om, til de er nemme at læse – og drop overflødige fremmedord. Styrk din teksts muskler ved at slette, slette og slette, til det gør ondt – næsten!

Og til allersidst den lille ekstra detalje, der gør den store forskel:
Tjek, at dit blogindlæg er *sælgende* – på den rare måde, hvor du kun sælger budskaber.

Altså:

Skriv venlige calls to action, i det mindste i overskriften og i tekstens sidste linjer – men også gerne i underoverskrifter.

Glem ikke at linke til dine salgstekster.

Godt. God skrivelyst OG god redigeringslyst ...



Enden er nær: Smileytjek – eller dø!

Write without fear. Edit without mercy

Ukendt

Nu hvor du skal udgive dit blogindlæg, er du måske bekymret for læsernes reaktioner? Frygt ej – læs i stedet blogindlægget højt for en anden, før du udgiver det! Det kalder jeg smileytjek. Kun ved at smileytjekke får du svar på spørgsmålet: Læser din læser, hvad du skriver? Ja, måske tror du, du kender svaret på forhånd. Men det gør du ikke altid – beklager!

Test selv her: Hvad er budskabet i denne lille historie, som kunne danne baggrund for en virksomheds storytelling?

Virksomheden ansatte en ny medarbejder, Lene. Hun havde en idé til et nyt produkt. Ledelsen mente dog ikke, behovet for produktet var stort nok. Men Lene gav ikke op. Hun sendte mails, talte med andre ansatte om idéen og holdt oplæg for cheferne om sin idé. Under finanskrisen var der brug for omstilling. Derfor lod ledelsen sig endelig overbevise til at afprøve idéen. I dag er Lenes idé forvandlet til et af virksomhedens mest sælgende produkter.

Hvad mon du får ud af historien, hvis du læser virksomhedens blogindlæg om den: Er lederne nogle sløve og reaktionære bavianer?

Eller er de tværtimod gode til at ansætte innovative folk og tilpasse sig med nye produkter – præcis når markedet er modent til det?

Ja, se, det afhænger jo helt af, hvordan blogindlægget er vinklet – og hvem du er som læser. Derfor er smileytjekket livsvigtigt for din tekst.

Græd ikke over spildt tekst

For jeg skal sige dig en ting om tekster: De skal opdrages til at klare sig selv – præcis som børn!

Du bærer dit barn i begyndelsen og pylrer om det med sutteklud og gåstol. På samme måde pylrer du om din tekst med smukkesering og redigering. Og så kommer det store øjeblik, hvor din tekst vil ud i verden. Men før du lader den løbe, skal du lige tjekke, at den faktisk kan stå på egne ben – og det gør du ved at smileytjekke.

Den går ikke, Thorborg

Lad mig vise dig hvorfor!

I en galakse tæt på vor egen i en knap så fjern fortid skrev erhvervsleder Soulaima Gourani et blogindlæg på

Iværksætterdebatten Amino, der hed *Derfor vil jeg ikke drikke kaffe med dig*.

Blogindlægget handler om, at Soulaima får mange kaffeinvitationer, men siger nej til de fleste, og nogle svarer hun slet ikke på. For hun mener nemlig, at mange af invitationerne er upræcise: Hvorfor vil folk egentlig drikke kaffe? Og hvorfor lige med hende? Se, det skriver de ikke noget om, og den slags gider hun ikke spille tid på. Faktisk *provokerer de mig helt vildt*, skriver hun. Blogindlægget fik de skriveglade Aminoer til at gå amok i kommentarer. De kom i tusindvis til et mægtigt rivegilde, og cirka en tredjedel af kommentarerne beskyldte Soulaima Gourani for at være arrogant eller overlegen.

Nu vil jeg selvfølgelig ikke gøre mig klog på, om skribenten er tilfreds med reaktionerne. Det kan godt ske, at den holdning, der får mange Aminoer til at rase, netop gør hendes ønskelæsere glade, og så er alt jo godt for hende.

Men hvad så med Iværksætterdebatten Amino, som lever af at gøre iværksættere glade? Ja, Iværksætterdebatten Aminos far, Martin Thorborg, delte flere gange blogindlægget med jubelkommentarer om, hvor mange der nu havde læst det. Men han var også igen og igen på banen i kommentarsporet for at forklare og forsvare blogindlægget. Ja, man skulle næsten tro, han selv var far til det, sådan som han svingede suttekluden!

Thorborg hævdede i en af sine kommentarer, at Soulaima kun skriver provokerende, for at indlægget skal blive læst og delt online. Meeen hvor overbevisende er den argumentation? Kort sagt: Den er ikke overbevisende. For som læsere forventer vi altså, at en blogger mener, hvad hun skriver, medmindre humoren ligefrem stråler ud af teksten.

Det ville faktisk være respektløst, hvis vi lod os overbevise om, at bloggeren vrider armen om på sit budskab for at få en masse læsere. For så kan vi jo ikke tage hende alvorligt, og det er hverken blogger eller læsere tjent med.

Pointen er altså: Tekster bliver lettere misforstået, end du måske tror. Når du har skrevet et blogindlæg, kan det sagtens virke bittert, vredt, nedladende – eller oftere bare tåget og forvirrende, uden at du selv kan se det.

Når først din tekst er online, kan du ikke gøre så meget, hvis den roder sig ud i problemer. For det virker altså sjældent særlig overbevisende, når nogen forsvarer en tekst med, at den sandelig ikke var ment, sådan som læserne forstår den.

Det nytter ikke at græde over spildt tekst! Så din tekst skal opdrages ordentligt, så den kan stå alene – uden bortforklaringer, sutteklud og gå-stol.

Derfor: Gør dig selv den tjeneste at smileytjekke dit blogindlæg – især hvis du ikke er skrivevant endnu.

Jeg gør det altid, selvom jeg er en garvet skribent, der har læderhud på fingerspidserne af at tappe i tastaturet.

Sådan smileytjekker du:

- Læs blogindlægget op for mindst én anden, før du poster online.

Selvfølgelig helst en i din målgruppe!

- Vær åben for kritik og klar til at overveje redigering, hvis din læser ser noget helt andet i teksten, end du regnede med.

- Husk, at din tekst ikke kan være venner med alle. Det er helt OK at være sur. Hvis din læser er sur over det samme som dig, skal det nok give point. Men det er bare for surt at blive opfattet som sur, hvis du selv synes, du er sjov, præcis, skarp eller sarkastisk.

Godt så. Nu er du meget snart skriveklar!

Til allersidst får du lige et flash back til Skrivamokbloggen, som viser dig, hvordan du undgår bloggerens 7 dødssynder.

Skrivamok-blogindlæg: Skal vi nu have crapper igen?

Arggh ... nu risikerer jeg nok at blive mast til plukfisk af vrede bloggere.

Men sandheden må, skal og VIL frem til overfladen, så her kommer den: Man kan stadig godt fange guldfisk, når man fisker blogindlæg online – men der er godt nok mange crapper med i nettet!

Kort og grimt:

Nettet er fyldt med skrald. Og hvorfor så det? Fordi: Vi har alle sammen hørt, at content is king, så vi blogger og låner hinandens idéer som vilde piratfisk.

OK, content ER stadig king, hvis kvaliteten er royal. Men ikke alt, hvad der skinner, er guld. I havet af blogindlæg skal man se sig godt for og dykke dybt efter kronjuvelerne. Ganske ofte får man

ikke andet end gamle flasker uden ny viden og ringe fordøjet genbrugsgods, der duver som snavset skum på overfladen ...

Derfor:

Skal du absolut blogge? Ja? Absolut?

OK. Hvis man SKAL, så skal man altså. Men undgå bloggerens 7 dødssynder – og følg for hede hule haltefanden dette råd: Tænk på en fisk.

Tænk på en fisk

Ja, tænk gerne på en guldfisk! Dit blogindlæg har brug for en overskrift med bid, der skaber interesse – en krop med godt indhold – og et dask med halen.

Dit blogindlæg skal helst ikke bare fise ud i sandet, når du ikke har mere at skrive. Det skal slutte med et haledask.

Haledasket er som et minimum en kort opsummering af indholdet og et call to action: "Kontakt mig, hvis du har brug for hjælp til", "Læs mere om ..."

Men haledasket skal allerhelst være en ekstra pointe - måske en joke

– eller måske bare et venligt haledask over læserens næse.

Dasket gør det bare nemmere for læseren at huske dig og dit blogindlæg.

Tell them one thing ...

Spar på pointerne.

Normalt siger man, at man ikke kan lære mere end 3 ting ad gangen. Man kan ikke huske mere.

Skriv, til blogindlægget er færdigt

Du skal ikke servere ordsalat til din fisk. Derfor: Skriv, til blogindlægget er færdigt.

Sådan rigtig færdigt. Det betyder redigering – og redigering igen! Måske betyder det også, at du lader blogindlægget hvile en enkelt nat, før du redigerer. Igen.

Men hvordan redigerer man så?

Tja, det er let: Kog blogindlægget ned til et koncentrat. Det skal være kortere, end du tror!

Men hvis du nu spørger: Er redigering virkelig så nødvendigt – ingen er nogensinde døde af en kommafejl? Så er svaret: Ja! Det gælder nemlig ikke så meget om at klippe en kommafejl. Det gælder om at spidse pennen, hvæsse budskabet, stramme teksten og få krogen i læseren.

Og den gode nyhed er: Du bliver hurtigt god til det – og næste blogindlæg tager knap så lang tid.

***Bryd teksten med underoverskrifter, billeder, grafik eller
ligeftrem mellemrum***

*Læseren kommer nemlig aldrig frem til dine guddommelige pointer,
hvis han banker panden mod en mur af tekst.*

*Husk, at dine underoverskrifter skal være lige så frække og fristende
som overskriften. Mindst!*

Nå ja, og nu var jeg lige ved at glemme bloggerens syv dødssynder.

Here goes:

Travlhed

Jeg klarpe bra noget ned i en hulens til fat – content is king!

Hovmod

*Jeg er da ligeglad, hvis folk er så dumme, at de ikke forstår mit
fagsprog*

Dumhed

*Hvad – forstår du ikke mit fagsprog? Det anede jeg ikke. Jeg skrev
bare!*

Hastværk

Jeg klarpe bra noget ned i en hulens til fat – content is king!

Begær

*Jeg vil, jeg vil, jeg VIL op på side 1 NU. Jeg skriver ikke en eneste
linje, der ikke er søgemaskineoptimeret.*

Underdanighed

Uha, bare jeg nu ikke støder nogen! Der er forhåbentlig ikke noget holdning tilbage, jeg har glemt at fjerne?

Utålmodighed

Jeg klarpe bra noget ned i en hulens til fat – content is king!



Stop din skriveblokering, før den stopper dig

Remember: A writer writes. Always!

Filmen Throw Momma From the Train

Skriveblokering er en styg ting – men den kan kureres! Du kan nemlig bruge nogle nemme teknikker til at sætte skriverierne i gang igen – og få endnu flere idéer.

Men skriveblokering kan ramme selv den mest dedikerede skribent:

I filmen *Throw Momma From The Train* kæmper den stakkels forfatter Larry for at få klapret de første linjer af sin nye roman ned: *Natten var varm – vent – nej, natten var fugtig – nej, vent – natten var varm og våd – våd og varm – måske er natten ikke fugtig – måske var det fugtigt om morgenen og varmt om aftenen – det giver tåge. Jeg bliver sindssyg ...* Og længere kommer han aldrig!

Larry underviser ellers i kreativ skrivning, hvor han formaner eleverne: *Remember, a writer writes, always!*

Men Larry har en god undskyldning: Hans ekskone stjal hans første romanmanuskript, solgte det som sit eget og blev stinkende rig. Nu tør han ikke skrive noget, for hvad nu hvis det ikke er lige så godt som det første manuskript ...

Jeg ved ikke, om du har en lige så god undskyldning. Men nøglen til at stoppe skriveblokering ligger faktisk i Larrys kloge ord: *A writer writes. Always!*

For du kan altså sagtens skrive, selvom du ikke kan skrive noget genialt lige præcis nu:

- Skriv dine idéer og associationer om emnet ned. Jo mere du skriver, jo bedre skriver du – og jo hurtigere ruller idélavinen. Sæt en halvtimes tid af til at skrive hver dag – og lige pludselig skriver du ikke bare noter, men hele tekster.
- Glem perfektionisme! Bare kom i gang. Du kan altid redigere din tekst senere.
- Læg blogindlægget til side, og gør en anden tekst mere sticky. Når først du er mere tilfreds med resultatet af dine skriveanstrengelser og ser læsernes reaktioner, kan skriveblokeringen aldrig mere stoppe dig!

Få endnu flere idéer med storyfinderens hemmelige tips

Sommetider opstår skriveblokering simpelthen af mangel på idéer, fordi du mangler øvelse, ro eller tid.

Men bare rolig – det er der råd for. Hvis du stadig mangler idéer, så prøv de her genveje:

- Vær ikke kun storyteller, men også storyfinder. Kort sagt: Tap inspirationen fra andres gode historier. Og ja – det må du gerne! Kopiering er no go, men inspiration er helt OK.
- Find dine konkurrenter, kundemålgrupper og andet godtfolk på Facebook, LinkedIn, Pinterest, YouTube og andre steder – online og offline! Følg dem, deltag i debatterne, lad dig inspirere til nye emner.

Det er jo ikke svært. Hvis du ikke kender dem, laver du bare en Google-søgning efter noget af det, du sælger i virksomheden, så finder du de online-fora, hvor din kundemålgruppe debatterer.

- Tilmeld dig dine konkurrenter og andre fagligt interessante menneskers nyhedsbreve.
- Søg efter citater om dit emne, sæt dem på grafik og brug dem på sociale medier. Hvis du fx er coach, giver en Google-søgning efter *coaching quotes* dig mange siders citater.

(Vigtigt! Bemærk, at du kun må bruge navngivne personers citater i din markedsføring, hvis ophavsmanden er død for mindst 70 år siden – ellers skal du have en tilladelse. Men du må frit bruge citater i uredigeret tilstand i redaktionelt arbejde. De færreste bliver sure over, at du citerer dem med navn – men nu ved du det!)

- Skriv dine egne visdomsord, tilføj et billede og brug dem på sociale medier – ja, du kan sikkert også skrive visdomsord, når inspirationen løber af med dig!
- Gem altid links til gode historier, debatter og billeder, der inspirerer dig. Ellers sidder du lige om lidt og ærgrer dig, fordi du gerne ville bruge nogle facts eller en historie i et blogindlæg – hvis du ellers lige kunne huske, hvor du så det.
- Tag dine blogidéer alvorligt. Skriv dem ned, når du får dem, og forvandl dem til blogindlæg så hurtigt som muligt.
- Tryghed sætter dig fri! Skriv forud, når du har tid, giv dig selv rum i hverdagen til at udvikle nye idéer, prøve nye ting og skrive nye blogindlæg.

Du kan poste på forud planlagte tidspunkter med Wordpress og Facebook. Du kan også bruge programmer som Recur eller MeetEdgar til at poste dit indhold igen og igen – på de tidspunkter, du vil.



Terkel tæt på copyright-knibe

Only one thing is impossible for God: To find any sense in any copyright law on the planet

Mark Twain

Nu har du forhåbentlig masser af idéer. Men før du poster så meget som et ord: Husk ophavsretten. Jeg ved det: Det er kedeligt, men vigtigt, og derfor den catchy overskrift!

Lad mig fortælle dig historien om dengang, hvor Terkel var tæt på at komme i knibe. Jeg tænker selvfølgelig ikke på Terkel fra filmen, men på en ung og superdygtig designerspire ved navn Terkel, der skulle flytte til København fra Jylland. Terkel manglede studiebolig i hovedstaden, men idéer manglede han ikke: Han snuppede grafikken fra Anders Matthesens filmhit "Terkel i knibe" og ændrede den under titlen "Terkel i boligknibe", samtidig med at han tilføjede et par velvalgte ord om, at han søgte noget at bo i.

Den nye grafik var rigtig flot og blev delt igen og igen på Facebook. En af mine Facebook-venner delte den også, og hårene rejste sig på hovedet af mig. Jeg turde næsten ikke tænke på, hvor dyr en historie det kunne blive for Terkel fra Jylland, hvis Anders Matthesen og co.

ikke kunne lide, at han så stort på lov om ophavsret. Derfor sendte jeg Terkel en mail og forklarede problemet. Det viste sig selvfølgelig, at den stakkels fyr var helt uvidende om reglerne, så han kontaktede Anders Matthesens manager, der heldigvis syntes, at kampagnen "Terkel i boligknibe" var helt OK og en sjov idé. Så langt, så godt. Meeen Nogle timer senere var "Terkel i boligknibe" ikke bare på Facebook, men også i DR, MetroXpress og flere andre store medier. Terkel var for alvor gået viralt, og "Anden" syntes ikke mere, det var en sjov idé at låne grafik og titel fra hans film til en boligknibe-kampagne. Faktisk kontaktede Anders Matthesens manager igen Terkel fra Jylland og bad ham fjerne sit opslag, så steppebranden ikke bredte sig til endnu flere medier, hvilket han selvfølgelig gjorde. Snip, snap, snude – så er den historie ude. Terkel slap for problemer med Matthesen, men ikke nok med det, han fik også en studiebolig og endda et studiejob ud af sit lille stunt, så han lever sikkert lykkeligt til sine dages ende.

Virksomheder bløder penge i sager om ophavsret

Men det er ikke sikkert, du er så heldig, hvis du bryder lov om ophavsret! Derfor skal du være opmærksom på reglerne, når du blogger. På nettet er det let at lade sig rive med af inspirationen og klippe-klistre andres tekst og billeder. Men materiale online er

beskyttet af samme regler som offline, og brud på ophavsretten kan hurtigt blive dyrt. Sikkert dyrere, end du tror.

Næ, næ, næ – det må vi ikke i markedsføring

Jeg løber hurtigt igennem reglerne, fordi det er så vigtigt, at du ikke kommer i fedtefadet her.

Du må ikke genbruge andres tekst, billeder eller andet materiale i din markedsføring uden deres tilladelse, heller ikke brudstykker af materialet. I praksis betyder det faktisk, at du skal bede om lov til at bruge så meget som et enkelt citat fra en sang, medmindre ophavsmanden er død for mindst 70 år siden!

Når det drejer sig om billeder, må du ikke bruge dem uden tilladelse – hverken i oprindelig eller forandret form, heller ikke selvom andre har delt materialet på sociale medier! Når det drejer sig om tekst, må du gerne bruge citater i en ikkekommerciel sammenhæng i "et rimeligt omfang."

Du må altså gerne citere andre i en bog eller i en debat. Du skal dog være loyal over for det ophavsretsbeskyttede materiale. Derfor må du ikke bringe fordrejede eller falske citater.

Du må ikke fotografere et kunstværk og bruge fotoet i din markedsføring, hvis kunstværket er hovedmotiv. Derfor har arvingerne efter billedhuggeren Edvard Eriksen flere gange scoret 10

000 kr. fra aviser, der kom galt af sted ved at bruge et foto af Den Lille Havfrue.

Selvom du køber dig til tekster, fotos eller grafik, så har du faktisk kun brugsretten til det, du har købt. Hvis du vil være 110 % på den sikre side, skal du derfor bede din fotograf, tekstforfatter eller anden ophavsmand om at overdrage dig rettighederne skriftligt. Ellers må en tekstforfatter som mig faktisk gerne kopiere de tekster, jeg sælger kunderne, og sælge dem til andre kunder! Ja, bare rolig, jeg gør det selvfølgelig ikke.

Du må ikke bruge fotos af genkendelige personer uden deres tilladelse. Faktisk må du ikke engang hyre et par fotomodeller, der skal ligne de kendte. Jeg fotograferede engang en plakat for en ejendomsmægler med et ungt par, der meget tydeligt skulle ligne Kronprins Frederik & Mary. Men bortset fra at det er fjollet at markedsføre sig med en prins, der sikkert aldrig har set indersiden af Amalienborg, så er det altså også lige på kanten af loven.

Og det bliver endnu værre: Du kan nemlig – hvis du er meget uheldig eller kluntet – også blive dømt for at dele andres opslag i din markedsføring.

Ophavsret ophører 70 år efter ophavsmandens død – så kan du frit bruge materialet, som du vil.

Historier til skræk & advarsel

En madblogger fik i 2012 et erstatningskrav på 7500 kroner for at bruge et billede fra en restaurant på sin Pinterest-profil.

Ophavsretten tilhørte fotografen, der dog trak kravet tilbage, da han fik at vide, at madbloggeren havde fået tilladelse af restauranten og derfor troede, den hellige grav var velforvaret. Men der var hun bare heldig, for fotografen var i sin gode ret til at kræve erstatning!

En større dansk virksomhed betalte en halv million i et forlig med DR, fordi virksomheden havde genbrugt udsendelser fra DR på sin hjemmeside – vel at mærke udsendelser om virksomheden selv!

Ophavsretten tilhører DR.

En virksomhed blev dømt for at "nasse" på en anden virksomheds gennem mange år oparbejdede image ved at dele et Facebookopslag.

Så pas på – og det' uden pis

- Spørg altid om lov, hvis du har brug for at låne tekst eller billeder til markedsføring. Sommetider får du ja, mod at du linker eller nævner kilden.

Du kan også genbruge en god idé til en genial update med din egen tekst eller billede – gerne lidt redigeret! Det er kun udformningen, der er beskyttet – ikke idéen.

Her stod der i denne bogs førsteoplag: Hvis du ikke får lov, så link til opslaget i stedet for at kopiere tekst eller billeder på Facebook eller andre sociale medier.

Men ak – som nævnt har en virksomhed nu fået dom for at dele en anden virksomheds Facebook update. Så selv en deling kan blive et problem.

Mit gæt er dog, at du ikke kommer på glatis, så længe du viser takt og tone og ikke går på strandhugst hos andres kunder. Men nu er du advaret.

Yes! Reglerne er strammere, end de fleste er klar over. Du har set tusind eksempler på, at reglerne er overtrådt, uden at nogen har løftet et øjenbryn.

Tit er rettighedshaveren sikkert bare glad for lidt omtale, og tit opdager han slet ikke, at hans ophavsret er brudt. Til gengæld er det så skidt, hvis rettighedshaver ikke er glad.

Så pas på – og det' uden pis, som Terkel ville have sagt.



Vent ikke på uventede gæster! Markedsfør bloggen

Doing business without advertising is like winking at a girl in the dark. You know what you're doing. But nobody else does

Stuart H. Britt

Nå, sjov til side! For nu håber jeg, du har lyst til at blogge amok.

Men først lige endnu en lille historie til skræk og advarsel.

Forestil dig lige det her: Du vil holde fest. Du har købt en lammekølle og nye kartofler og stablet ølkasser i bryggerset og vin i skabet. På dagen er du tidligt ude af sengen for at få det sidste på plads.

Endelig begynder festen! Men ak. Der kommer ... ingen.

Du vrider din hjerne og spørger dit spejlbillede: Hvorfor kommer der ingen til min fest!?

Så går det op for dig, at du har glemt at fortælle folk, at du holder fest. Ingen aner det.

Ja. Det lyder som en ret fjollet historie, ikke? Men desværre er der stadig mange, der tror, at trafik og kunder på hjemmesiden kommer af sig selv.

Faktisk har jeg nok svaret mindst 100 gange på spørgsmålet:

Hvordan får jeg mere trafik, så jeg kan få kunder?

Men svaret er enkelt: Du skal invitere nogle gæster. Hvis ingen ved, du blogger, kommer der ingen læsere.

Der er heldigvis 1000 måder, du kan hente trafik til din blog, nu hvor du ved, hvem dine yndlingskunder og favoritlæsere er, og hvor de kommer online.

Selvfølgelig skal du ikke nøjes med at dele dine blogindlæg på din virksomheds sociale profiler. Der er meget andet, du kan gøre, her får du et par idéer.

Du kan:

- Køre Google AdWords og annoncer på sociale medier for din blog og nyhedsbrev
- Gæsteblogge på populære blogs, som også interesserer dine ønskekunder
- Invitere populære gæstebloggere til at skrive på din blog
- Skrive om din blog, når et nyt blogindlæg er online: i nyhedsbrevet, på sociale medier, i din e-mailsignatur og på dit visitkort
- Kommentere på andre populære blogs, som også interesserer dine læsere, så de får øje på din blog
- Sikre dig ved hjælp af søgemaskine-optimering, at din blog bliver fundet af dem, der leder efter din ekspertise.
- Linke fra dit nyhedsbrev til blogindlæg ... og meget andet!

Her vil jeg ikke fordybe mig i alle de 1000 måder, du kan skabe mere trafik, for det kan du læse mere om i så mange andre bøger.

Men det vigtigste er, at du faktisk får lagt en plan for din markedsføring på sociale medier, som du kan følge.

Markedsføring på sociale medier: Du fester i lånte lokaler

Men der er én ting, du aldrig må glemme. Nemlig at din markedsføring starter og slutter med din egen hjemmeside. Du må aldrig nogensinde lade dit salg afhænge af, at du kan markedsføre dig på et bestemt socialt medie.

For den grufulde sandhed er, at du fester i lånte lokaler på Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Instagram og alle mulige andre steder online.

Du er selv værten på din egen hjemmeside. Det giver dig gigantiske fordele: Der bestemmer du, hvordan dine ydelser og produkter skal præsenteres. Og du kan opbygge hjemmesiden sådan, at den fører folk de steder hen, hvor du vil have dem.

Men til gengæld er du ikke vært på sociale medier. Det kan godt være, at det i starten virker nemmere at få en masse opmærksomhed dér end på egen hjemmeside. Selvfølgelig skal du markedsføre dig på sociale medier, men husk, at der er to minusser, nemlig:

- Du er i konkurrence med titusindvis af andre virksomheder, og du kan ikke selv bestemme, præcis hvordan du vil præsentere dig og

det, du sælger, som du kan på din hjemmeside.

- Du kender ikke betingelserne for markedsføring på sociale medier i morgen: Måske koster det dobbelt så meget at annoncere næste gang. Måske har algoritmerne ændret sig, så dit indhold ikke bliver vist som før. Eller måske har du overtrådt en eller anden regel, så du bliver smidt ud. Derfor gentager jeg: Tag udgangspunkt i din egen hjemmeside, blog og nyhedsbrev!

Sådan:

- Sørg for, at du foruden hurtige updates på sociale medier også lokker folk til blog og hjemmeside.
- Sørg også for, at du bruger flere kræfter på at få en lang liste af læsere på nyhedsbrevet end på at lave smarte updates, der ikke fører folk til nyhedsbrevet! Annoncer for dit nyhedsbrev. Link også gerne til dit nyhedsbrev fra dine blogindlæg – og når du bliver rigtig skarp, laver du måske flere forskellige freebies, som passer til de forskellige blogindlæg.
- Opret virksomhedsprofiler på 2-3 sociale medier, som du bruger jævnligt, så du ikke er helt afhængig af ét socialt medie.
- Læg en strategi for søgemaskineoptimering af din hjemmeside.



Flopindlæg ... hvad skete der lige der?!

Don't confuse visibility with credibility

Harvey Mackay

OK ... Du fik den der blændende idé til et nyt blogindlæg. Pludselig lyste den op i knolden på dig som en stjerneaster. Genialt. Du skrev straks blogindlægget og postede det. Du linkede godt og grundigt alle muligheder steder fra med fristende teasers på de tidspunkter, hvor dine læsere normalt er online. Du kørte en annonce på Facebook ...

Og du ventede.

Endelig skete der noget:

Nemlig ingenting.

Ingen likes, shares eller kommentarer. Stort set ingen læsere ...
argh.

OK, nu kan du gøre 1 af 3 ting:

- Droppe din blog – når de ikke gider læse den, kan det også være lige meget!
- Skrive et nyt blogindlæg og krydse fingre
- Eller spørge dig selv: Hvad skete der lige der?!

Jeg vil anbefale valg nr. 3: Se på stickytesten og find ud af, hvordan teksten bliver endnu bedre!

Godt. Så har du lagt din strategi for, hvordan du vil ramme din læser spot on?

Og er du sommetider nervøs for at poste et blogindlæg, selvom du ved, at det er et af dine bedste?

Fint. Du er på rette skrivekurs. Kom godt videre i teksten!

Louise



Ekstra: Must know viden om seo

Denne bog handler mere om tekster end om teknik! Derfor kan jeg ikke fortælle dig alt om seo her. Jeg vil kun give dig den allermest nødtørftige viden om søgemaskineoptimering, fordi det er bedst at komme godt fra start, når du vil blogge.

Hvis du får brug for mere hjælp til seo, kan du bestille rådgivning hos mig – og hvis det er teknisk nødhjælp, du har brug for, henviser jeg dig gerne til en ekspert. Lad os komme i gang ...

Lynguide til Google-venlige tekster

Skal du i gang med at skrive seo-tekster selv? Jeg vil allerførst anbefale dig at bruge pluginnet SEO by Yoast, hvis du bruger Wordpress. Det fortæller dig, om din seo-tekst er optimeret rigtigt til Google. Hvis du ikke har en Wordpress-hjemmeside, skal du selvfølgelig skrive seo-teksterne på samme måde alligevel. Når du har lært at skrive SEO-tekst, vil det være en god idé, at du optimerer alle de vigtigste tekster på din hjemmeside til Google. Bare rolig - du behøver ikke gøre det hele i morgen! Du kan fx tage én tekst om ugen. Heldigvis betyder søgemaskineoptimering nok heller ikke, at du skal omskrive alle dine tekster fra bunden. Nogle få ændringer i overskrift, underoverskrift, indhold og title kan gøre en stor forskel for Google. Husk også, at Google kan lide, hvad mennesker kan lide – så du gør også dine læsere en tjeneste ved at søgemaskineoptimere.

Når du skal skrive en seo-tekst, skal du:

- Lave en søgeordsanalyse og udvælge et-to søgeord eller søgeordsudtryk, som den tekst skal handle om.
- Skrive teksten og søgemaskineoptimere den.
- Lægge teksten online og tjekke, at den er optimeret rigtigt med SEO by Yoast.

- Gerne lave links til andre tekster på hjemmesiden og andre steder online. Men: Når du optimerer en tekst, skal du dog ikke linke fra netop den tekst med det søgeord, du har optimeret den til!

Lav en nem søgeordsanalyse

Hvis du vil være en ægte SEO-haj, kan du bruge år på at lære at lave søgeordsanalyser.

Med lad dig ikke slå ud. Jeg vil her vise dig, hvordan du selv kan lave en nem, men alligevel ret god søgeordsanalyse.

1. Find relevante søgeord og præcise søgeord

Skriv de søgeordsforslag ned, som er relevante for netop den tekst på din hjemmeside, du vil skrive. Du kan supplere dine egne søgeordsidéer med de ord, du har hørt dine kunder bruge. Du kan også besøge programmet Uebersuggest og få endnu flere forslag. Du får sikkert en lang liste, og det er kun godt – du sorterer lige om lidt!

2. Sorter dårlige søgeordsforslag fra igen

Nu finder du ud af, hvilke søgeordsforslag du vil beholde:

Et godt søgeordsforslag er selvfølgelig et søgeord, som folk bruger, når de leder online efter produkter og ydelser som dine. Samtidig er de bedste søgeordsforslag så præcise, at du kan forvente, at

folk, som bruger dem, faktisk er interesserede i det, du sælger – og ikke alt muligt andet!

Eksempel:

Du er journalist og har en virksomhed, hvor du skriver blandt andet pressemeddelelser for kunder.

Måske tænker du, at din hjemmesides forside skal optimeres til ordet journalist?

Men problemet er:

Det er for upræcist. Det er svært at vide, hvad folk leder efter, når de skriver "journalist" på Google. Det er altså ikke sikkert, de søger en journalist, der kan hjælpe med en pressemeddelelse. Det kan være, de fx vil læse, hvordan man bliver journalist.

Desuden er hele side 1 fyldt med stærke hjemmesider som Wikipedia, Uddannelsesguiden, Ekstrabladet og Jyllandsposten.

Selvom freelance-journalist også er et ord med mange seo-stærke hjemmesider på side 1, er det alligevel et langt bedre valg end journalist:

Det vil nok være nemmere at komme på side 1.

Desuden vil du få større sikkerhed for, at de gæster, der besøger din hjemmeside, faktisk leder efter en freelance-journalist.

Overvej at optimere til lokale kunder

Hvis du kun vil have lokale kunder, kan du gøre det endnu bedre ved at optimere din hjemmeside til lokale søgninger! Hvis du fx er freelancejournalist i København, kan du skrive en title som "Freelancejournalist i København - kontakt mig og få et tilbud" i stedet for kun "Freelancejournalist – kontakt mig ... "

3. Nu skal du vælge søgeord

Når du har alle dine søgeordsforslag klar, skal du vælge søgeordene til netop denne ene tekst. Sådan:

- Gå til searchvolume.io
- Kopier søgeordsforslagene ind – eller upload dem som fil
- Udvælg det relevante søgeord, der er flest månedlige søgninger på.

Det skal du optimere din tekst til!

- NB: Når jeg laver søgeordsanalyser, laver jeg også et sidste tjek, nemlig *konkurrentanalyse*.

Det viser jeg dig ikke nu, for jeg vil ikke give dig seo-traumer, hvis du er begynder. Men især hvis du tjener dit brød i en meget konkurrencebetonet branche, bør du få lavet en professionel søgeordsanalyse. Kontakt mig, hvis du får brug for det, så hjælper jeg dig videre. Fluks videre til selve seo-teksten ...

Skriv en skøn tekst

Skriv nu blogindlægget med fokus på dit nøgleord – og brug også gerne andre ord, der betyder det samme.

Sådan søgemaskineoptimerer du en tekst:

Begynd med at skrive title og metadescription. Det er de små tekster, som folk ser ude på nettet, før de (måske) klikker ind på din hjemmeside.

Sådan skriver du title: Skriv det vigtigste nøgleord *allerforrest* i din title, og skriv gerne et call to action, altså en opfordring til at kontakte dig, se på noget, få noget: *Gartner i København – kontakt mig og få et tilbud.*

Sådan skriver du metadescription: Skriv en lidt længere beskrivelse af, hvad teksten indeholder, og brug søgeordet. Husk, at det skal være appetitvækkende, så folk får lyst til at klikke! SEO by Yoast hjælper dig med at tjekke, at din title og metadescription har den rigtige længde. Jeg ville selvfølgelig gerne oplyse dig længden, men det kan jeg ikke, fordi Google ændrer det hele tiden!

VIGTIGT: Optimer kun et eneste blogindlæg eller en side til netop det ene eller de få nøgleord. Du kan oprette en kategori for hvert af dine vigtigste emner, hvis du vil hjælpe din læser med at finde rundt. Gartneren kan fx oprette kategorier som: Blomster – træer –

buske eller Forår – sommer – efterår – vinter. Men læg aldrig et blogindlæg i flere kategorier, selvom det passer lige godt flere steder – det kan skade hjemmesidens Googleplaceringer, fordi Google opfatter det som kopiering af tekst.

Step uden om basic tekniske fodfejl, når du blogger

Godt, nu bliver det en lillebitte smule teknisk. Men hæng på – og få SEO-ekspert Emil Sørensens bedste tips til, hvordan du undgår basic tekniske fodfejl på bloggen. Det er nemlig ikke særlig svært – og det gør en stor forskel for din hjemmesides synlighed på Google.

Take it away, Emil ...

Test din hjemmeside! 4 SEO-begynderfejl, du let kan rette

Der er fire små fejl, som mange websiteejere gør – og som du lynhurtigt kan rette. Test lige nu, om din hjemmeside består med glans eller dumper på en af de 4 SEO-fejl.

Fejl 1. Du udnytter ikke billeder til at komme op på Google

De fleste hjemmesider har et logo, og det logo er næsten med garanti et link til forsiden. Men Google kan ikke læse billeder, medmindre du sætter alt-attributter på dem – på den måde kan du fortælle Google, hvad din side handler om.

Hvis du fx ønsker at komme højere op på Google med en forside, der handler om 'billige døre', så udfyld din alt-attribute med ordet

"billige døre". Derved fortæller du Google, at din forside handler om 'billige døre'. Alt-attributtet sætter du på billedet, når du lægger det ind på hjemmesiden.

Hvis du finder dit billede inde i din hjemmesides fil-bibliotek, kan du rette alt-tekst, billedtekst og filnavn ved at højreklikke på det.

Fejl 2. Der er flere versioner af din forside, uden du ved det

Du har måske hørt om dobbelt indhold - duplicate content. Dobbelt indhold betyder, at man har samme tekst-indhold på flere forskellige webadresser, og det kan skade hjemmesidens placering i en Googlesøgning.

Desværre er dobbelt indhold meget almindeligt. Dobbelt indhold opstår tit, fordi en side gemmes flere gange med forskellige webadresser. Du eller din programmør kan løse problemet ved hjælp af 301 redirects. Især forsiden er en skjult SEO-bombe på mange hjemmesider. Den er nemlig i mange tilfælde født med dobbelt indhold. Men dobbelt indhold opstår også let i webshops, hvor man kan sortere visning af produkter efter pris, mærke osv.

Et eksempel på dobbelt indhold i en webshop, der sælger sko:

Dinhjemmeside.dk/blaa-sko (*URL nr. 1*)

Dinhjemmeside.dk/blaa-sko?prize=high-first (*URL nr. 2*)

Eksemplet stammer fra en webshop, der har blå sko til salg, og hvor du kan sortere dem på prisen eller andet. Så genererer hjemmesiden i de fleste tilfælde flere webadresser, hvilket skaber skadeligt dobbelt indhold.

Tjek din hjemmeside efter, spørg din programmør eller andet, det her skal løses, inden Google finder ud af det selv!

Et eksempel på dobbelt indhold på en hjemmeside, hvor der er flere skjulte versioner af forsiden:

www.dinhjemmeside.dk/default.aspx

www.dinhjemmeside.dk/index.html www.dinhjemmeside.dk/home

www.dinhjemmeside.dk/forside.html

Bed din programmør tjekke, om der er dobbelte sider på din hjemmeside.

Fejl 3. Du skaber kopieret indhold – duplicate content – ved at lægge blogindlæg i flere kategorier

Du lægger blogindlægget i flere kategorier eller tagger det med flere emneord – alt sammen for at hjælpe dine læsere til at finde rundt på din hjemmeside.

Men Google opfatter det som dobbelt indhold. Derfor kan de blogindlæg, du måske skriver for at komme op på Google, med tiden presse dig helt ned i bunden af en Googlesøgning!

Derfor: Læg blogindlægget i én kategori – og tag det med ét emneord.

Fejl 4. Din hjemmeside sender Google en forkert svarkode

Når Googles robot gennemgår din hjemmeside, genererer den http eller https statuskoder. Hvis koden er status 200 eller 301, er alt perfekt. Du skal derfor tjekke, om alle sider på hjemmesiden – både forside og undersider – sender kode 200 eller 301.

Du kan selv teste det sådan her: Indtast dit domæne (uden www. og med www.) herinde:

<http://www.feedthebot.com/tools/spider>

Både versionen (med og uden www.) skal svare tilbage med enten STATUS 200 eller STATUS 301. Ikke de andre koder.

Men desværre har mange webshops STATUS 302-koden på siden, fordi der er lavet midlertidige redirects. Det betyder, at ganske vist bliver Googles bot og de besøgende henvist til den rigtige side – men den oprindelige sides seoværdi bliver ikke fuldt ud overført.

Andre svarkoder, du kan se, når du tester din hjemmeside

Der findes mange forskellige svarkoder. Seks af de lidt mere normale finder du herunder:

STATUS 200 – Både Google og besøgende kan se siden (alt er OK)

STATUS 301 – Permanent redirect – du (og Googles bot) overføres til den side, der redirectes til

STATUS 302 – Midlertidig redirect – du (og Google) overføres til en anden side – men linkværdien frafalder

STATUS 404 – Den originale side er død, væk eller slettet. Denne fejlkode kender vi alle sammen. Koden generer ikke Google voldsomt – de døde urls fjernes løbende fra indekset. Men vi menneskelige brugere bliver altid irriterede, når vi bliver mødt med en 404-kode.

Løsningen er enten at fjerne den døde url i Googles Webmaster tools eller at lave en 301-direct til en side med samme indhold.

STATUS 500 – Dette er en server-error, hverken Google eller du kommer nogen vegne.

STATUS 503 – Siden er ikke tilgængelig, du kan prøve at komme igen senere. Hvis du ser andre svarkoder end STATUS 200 eller STATUS 301, så skal du have fat i en seo-ekspert.

Emil Sørensen, River Online