

Alpha Media Annonceguide

Kære Alpha Media annoncør,

Vi er rigtig glade for at du vil annoncere på Alpha Media's sites og vi vil gøre vores yderste for at du får en god oplevelse og får de kunder du forventer at få og lidt til.

For at du får det bedste ud af din annonce, så skal du vide at forskellen på en god og en dårlig annonce er meget stor. Hvis du laver to annoncer med det samme budskab, så kan der være op til en faktor 5 i forskel på effekten og vi vil gerne i denne annonceguide hjælpe dig til at blive en vinder.

Annonceguiden er et uddrag af Martin Thorborgs bog E-pusher og med hans 14 års e-handels erfaring, så er det en god ide at lytte.

Så læs og brug den - det betaler sig.

Held og lykke med din annonce og sig endelig til hvis vi kan hjælpe dig med noget.

Med venlig hilsen

Alpha Media Teamet



Indledning

Det kommer nok ikke bag på dig, at gode tekster sælger flere varer end dårlige. Og det kommer nok heller ikke bag på dig, at langt de fleste e-købmænd skriver nogle rigtigt, rigtigt dårlige tekster og det koster kassen!

Din tekst skal fange kunden inden for ganske få sekunder, ellers springer de den over og kigger på det næste der fanger deres interesse. Så overskriften og indholdet er uhyggelig vigtigt i forhold til om brugerne køber af dig, eller naboen.

En ting man altid skal huske på, er at tekster ikke kan skabe et behov der ikke er der i forvejen. Så når du skriver en tekst, så skal du sørge for at den rammer ned i noget, som folk i forvejen gerne vil have. Hvis du prøver at dække et behov som folk ikke har, så kan du skrive i årevis, uden at tjene en krone.

Elsk dit produkt eller glem det

Det første og vigtigste er at du elsker det du skal sælge. Hvis du ikke brænder 100 % for det, så kan du heller ikke effektivt sælge det. Så sørg for at sælge ting du er vild med, så går det hele meget nemmere, og dine tekster sælger langt mere.

Fokuser på dit mål Man kommer ingen vegne i denne verden, uden at vide hvor man vil hen, heller ikke med sælgende tekster. Start med at finde ud af præcis hvad du vil opnå. Vil du have folk til at købe en bestemt vare? Skal folk tilmelde sig dit nyhedsbrev? Vil du styrke dit brand? Hvad du vil opnå, er supervigtigt at vide. Så vil du automatisk få en meget bedre fokus og et bedre resultat.

Overskriften er det vigtigste

Hvis din overskrift ikke fænger, så har du tabt på forhånd. Hvis overskriften er kedelig og/eller irrelevant, så er læseren videre til næste e-mail, webside etc. på et sekund. En god overskrift kan alene tidobles salget af varer i en given reklame eller nyhedsbrev, så der skal bruges tid på at finde den helt rigtige tekst.

Ord som "Gratis", "Sidste Chance", "Udsalg", "Spar" "Lær hvordan man...", "Tre lette måder at...", "Ti trin til succes med..." osv. er gode ord og sætninger i forbindelse med en overskrift og selvom de bliver brugt flittigt af andre e-købmænd, så skal du ikke lade dig afskrække, for der er en god grund til at de bruger dem...

En måde at få god inspiration på, er at besøge diverse online aviser. Der kan man typisk se hvilke artikler der er mest læst og ofte er overskriften skyld i netop det. Så surf rundt på avisernes hjemmesider og få en god ide om, hvad der skal til for at lave en god overskrift.



- [10 spørgsmål til professoren: Skal vi dø af svineinfluenzaen?](#)
- [Se billederne: Her er bandernes våbenarsenal](#)
- [Nyhedsvært kvæstet: Min kollega skylder kvaiebaier](#)
- [Hollywoods 10 saftigste intriger](#)
- [Top 10 listen: De fedeste brugte slæder](#)
- [Pas på sigøjnere](#)



- [Sådan bliver du opgraderet til business class](#)
- [De fem hyppigste fejl på laptops](#)
- [KPMG på farlig kurs?](#)
- [Danske Bank er nul kroner værd](#)
- [Engel i sjældnen åbenhed om kommende ordrer](#)
- [Vinderup Bank tjente knap 30.000 på tre måneder](#)



- [Boligpriser langt under vurderingen](#)
- [Flere har problemer med terminen](#)
- [Her får du mest bolig for pengene](#)
- [10 aktier til konfirmanden](#)
- [De mest sindssyge parkeringsbøder](#)
- [Danmarks dyreste huse til salg](#)



- [Hun har kun én ting i hovedet ...](#)
- [Mænd ser på kroppe - kvinder på ansigter](#)
- [Se de 11 Facebook-typer](#)
- [Landet af barolo og honning](#)
- [Japansk heavy metal med fed lyd](#)
- [Funktionelt og flot på altanen](#)

Toplister fra bl.a. Berlingske giver god inspiration

Husk hele tiden at se din målgruppe for dig, når du laver overskrifter. Det nytter ikke noget at være superfrisk i sproget, hvis du laver reklamer til ældre mennesker. Det er muligt at du får opmærksomhed, men hvis den er negativ, så kan det være lige meget.

Så brug noget tid på at ramme din målgruppe med noget der overrasker dem, gør dem nysgerrige, gør dem grådige eller vækker andre stærke følelser i dem. Det vil få dem til at starte på at læse resten af teksten og så er du allerede halvvejs!

Formlen for en tekst der sælger

Formlen for en sælgende tekst er ret enkel. Den handler om at beskrive et problem for læseren, så skal læseren forstå at problemet er hendes, efterfølgende skal læseren præsenteres for hvor let, billigt, hurtigt etc. dit produkt løser hendes problem og slutteligt skal hun have prisen og elegant guides hen til kassen.

Her er et super simpelt eksempel, på en reklame der skal ramme e-købmænd:

Sælg langt mere i din e-butik Mange e-købmænd sælger for lidt i deres e-butikker.

Hvis du sælger for under 10.000 kr. om dagen, så er du en af dem. E-pusher hjælper dig til at sælge langt mere.

Køb bogen i dag for blot 1.500 kr. + moms og sælg mere i morgen – [klik her](#)

Jeg forklarer lige hvad jeg gjorde:

”Sælg langt mere i din e-butik” (Jeg startede med en fængende overskrift, som vil ramme e-købmænd lige mellem øjnene)

”Mange e-købmænd sælger for lidt i deres e-butikker” (Der er et problem og de kan genkende det)

”Hvis du sælger for under 10.000 kr. om dagen, så er du en af dem” (Jeg snævrer målgruppen ind, men ikke meget og de føler sig ramt rigtigt hårdt)

”E-pusher hjælper dig til at sælge langt mere” (Ahhhh en løsning på problemet, hvor rart.)

”Køb bogen i dag for blot 1.500 kr. + moms og sælg mere i morgen – klik her” (Nu ved de også hvad de skal gøre for at løse problemet)

Så enkelt er det faktisk at skrive en reklametekst der sælger varer, se så at få dine annoncer, artikler m.m. rettet ind.

Find det stærkeste behov dit produkt dækker

Når du skal skrive tekster der sælger, så skal du fokusere på det stærkeste behov dit produkt dækker. Når jeg sælger E-pusher, så fokuserer jeg på dit behov for at tjene flere penge og derfor gør jeg meget ud af at fortælle dig, hvor meget mere du kan omsætte i din e-butik, hvis du køber bogen.

Hvis du sælger sexet undertøj, så kan du f.eks. fokusere på hvor meget mere erotisk din kone kommer til at blive, når du køber det til hende.

Eksempler på behov kan være:

- At se yngre ud (Cremer, tøj m.m.)
- At virke eller blive klogere (Briller, MBA uddannelse m.m.)
- At blive rigere (Selvhjælpsbøger, Internet-kurser, E-pusher m.m.)
- At føle sig sikker og tryk (Alarm, mobiltelefon, sikker bil m.m.)
- At blive eller føle sig mere viril (Viagra, større bil, ny kone m.m.)
- At forny sig (Tøj, smykker, frisør m.m.)
- At få mere selvtillid (Bumsecreme, tøj, fitnessabonnement. m.m.)
- At få opmærksomhed (Tøj, bil, smykker m.m.)

Der er altid mange behov der kan dækkes af et hvert produkt, men der er kun et der er stærkest og det er det du som udgangspunkt skal fokusere på.

Hvad læser folk altid?

Hvis du f.eks. skriver et nyhedsbrev, så er der selvfølgelig nogle der læser det hele, men så skal kvaliteten også være fantastisk. Det folk typisk gør, er at læse det af indledningen de gider, så gør den super spændende, og husk at den skal sælge resten af nyhedsbrevet eller websiden.

Så springer folk let hen over det midterste og læser den sidste artikel. Det folk ofte læser mest, det er et PS. Det lyder utroligt, men det er den vigtigste sætning der skal stå som et PS. Efter dit navn.

Så alt det du VIL have folk til at læse, skal først stå til sidst, eller som et PS.

Læs højt for dig selv

En af de bedste måder at få teksten bedre på, er at læse den højt for sig selv. Når man læser teksten op, så kan man tydeligt høre hvad der lyder dumt og man kan så rette det. Husk at være opmærksom på gentagelser, dem kan du som regel rette med den indbyggede synonymordbog i Word, hvis du altså er til den slags.

Skriv til folket

Mange tror at jo flottere ord de bruger, jo mere vil de sælge, og det er en stor fejl. En stor del af Danmarks befolkning er analfabeter i en eller anden grad, og jo flere svære ord du bruger, jo færre brugere vil forstå dit budskab.

Så undgå fremmedord, sjældne forkortelser, sammensatte ord m.m.

Skriver du i Word, kan du altid markere et ord og højreklikke på det. Det giver adgang til en synonymordbog og den kan måske foreslå et bedre ord, end det du først tænkte på.

Tag evt. et skrivekursus. Det gjorde jeg selv, og det åbnede virkelig mine øjne for simpel kommunikation.

Den tekst du læser lige nu, er faktisk meget svært tilgængeligt stof. Men har du haft problemer med at forstå det eller synes det er svært at læse? Nej, vel? Synes du pga. sproget at den virker amatøragtig eller skrevet for børn? Nej, det gør du nok heller ikke. Den er blot skrevet i et mundret og afslappet sprog, og det er det flest mennesker kan lide og forstå.

Hvis du vil have en ide om, om din tekst er for svær at forstå, kan du måle lixtallet. Det er et tal der viser hvor svær en tekst er at læse. Se her: <http://www.elkan.dk/lixtal.asp> Det er en gratis service der kan give dig et fingerpeg.

Der er selvfølgelig altid undtagelser. Hvis du skriver til selvhøjtidelige højtuddannede, kan det naturligvis være en anden sag, men tænk dig meget grundigt om før du begynder at skrue op for lixtallet.

De, Dem og Deres

Du skal tænke meget på din målgruppe når du skriver dine tekster. Jeg ser utrolig mange der roder rundt i stavfejl, kommafejl og andre sproglige fejl. Det er bestemt ikke noget der underbygger tilliden til annoncen, og den koster omsætning så det basker.

Men der er også mange der både kan stave og sætte kommaer, men roder rundt i De, Dem og Deres for eksempel. Det ene øjeblik er de Des med kunden, og det næste øjeblik er de dus.

Det er klart at hvis man skal sælge ting til ældre mennesker, så er det muligt at man kan rode sig ud i De, Dem og Deres. Men jeg kan faktisk næsten ikke forestille mig en målgruppe som man i Danmark skulle kunne retfærdiggøre De, Dem og Deres med, og gør du det, så gør det konsekvent.

Det er en forældet tildaleform man praktisk talt kun bruger hvis man skal tale med Dronningen. Det er trods alt ikke så ofte. Så selv i handelsbreve og meget andet vil jeg sige at vi efterhånden lever i et samfund hvor vi stort set er dus med alle.

Under alle omstændigheder, så tænk på målgruppen, og sæt dig i deres sted. Tænk på hvordan den målgruppe vil kunne lide at blive tiltalt, og form sproget derefter. Hvis det er forretningslivet, så skal det måske være lidt konformt. Jeg ville stadig være dus, men det skal være meget korrekt og pænt dansk. Hvis det er en yngre målgruppe, kan det selvfølgelig godt være man er mere modtagelig for at bruge et friskere sprog.

Skriv ikke til dig selv

Nu er vi ved en disciplin jeg har rigtigt svært ved, men jeg øver mig! Jeg og forbandet mange andre, har en tendens til at skrive om os selv, i stedet for at fortælle hvilken værdi vi kan give til kunderne.

Du kender det sikkert selv fra selskabelige lejligheder. Det er langt rarere at snakke om sig selv, end at lytte til andre. Og har vi haft en rigtig god aften, så er det aldrig fordi vi har lyttet til andre, men fordi andre har lyttet til os. Sådan er det også med sælgende tekster. Kunden vil gerne være i centrum og høre hvad du kan gøre for hende, frem for at høre hvad du mener om sagen.

Så prøv at undgå ord som "mig" og "jeg", og fokuser på "dig" og "du". Folk er generelt ligeglade med hvilke problemer du har, hvad du foretager dig og hvorfor du gør som du gør. Det der interesserer dem, er hvad du kan gøre for dem og ikke meget andet.

Skriv til en god ven

Mange begår den fejl, at de skriver til masserne og det jo logisk nok. For når du har en butik, så kommer der forhåbentligt mange mennesker i den. Men hver eneste kunde føler sig unik og vil helst have at du skriver netop til hende. Så forestil dig at du skriver til din bedste ven som helst skal være i målgruppen for dine produkter. På den måde bliver dine tekster vedkommende og venlige.

Skriv fra hjertet

Det er selvfølgelig helt o.k. at lade sig inspirere af andres folks skrivestil, men prøv at være dig selv. Hvis du hele tiden tænker på hvordan andre ville skrive, så bliver du aldrig god til det. At skrive sælgende tekster, handler i høj grad om at folk får sympati for dig og det gør de ikke, hvis du skriver på en måde der ikke er naturlig for dig. Du vil sikkert se at jeg har en ret speciel skrivestil og tro mig, jeg har fået kritik af mange dansklærertyper. Forleden var der gudhjælpemig en sprogspace (læs dansklærertype) der offentligt kritiserede mit seneste nyhedsbrev og skrev at jeg ikke havde "flair" for at skrive den slags. Samme nyhedsbrev indbragte mig mere end 100.000 kr. i solgte billetter til et seminar og små 50 positive kommentarer fra læserne. Så glem næsten alt hvad du har lært i dansktimen og find din egen stil. Går du i hjertet på din målgruppe, så køber de også dine varer og længere er den ikke.

Lån et sæt øjne

Jeg ved godt jeg lige har skrevet at du roligt kan være bare lidt sjusket, men jo mere korrekt det er, des bedre sælger det. Pointen er bare at du skal komme ud af starthullerne og få skrevet noget der er fornuftigt.

En af de bedste måder at få teksten bedre på, er at få en anden person til at læse den igennem og være lidt kritisk. Det kan være at du har skrevet noget der er for indforstået, at der er mange stavefejl, at du har glemt ord, eller hvad ved jeg. Når tekst er vigtigt for mig, så får jeg altid min kære kone til at kigge den igennem og lige meget hvor grundig jeg er, finder hun altid graverende fejl, som jeg er blevet for blind til at finde. For det man selv har skrevet, kan man bare ikke korrekturlæse selv.

Selv store forfattere har redaktører til at sparre med dem og sørge for at teksterne giver mening og hænger sammen og slutteligt kommer bøgerne til korrekturlæsning.

Så vær ikke for stolt til at få nogle andre øjne på dine tekster, det bliver de kun bedre af.

Business to Business med tilknapet slips eller?

Driver du et website der sælger til andre forretninger, så er du i B2B eller Business to Business-markedet og det kræver at du skriver og tænker helt anderledes, eller gør det?

I gamle dage, altså for 5 år siden, så var det normalt at man på B2B-sites, brugte en frygteligt masse trebogstavsforkortelser, skrev en mængde svære ord og i ekstreme tilfælde også var Des med kunderne. Jeg behøver vel ikke at sige at den tid for længst er væk og at kunderne ikke gider kedelig og svær kommunikation mere, ikke engang hvis de går med slips og den slags. Folk er folk, uanset om de sidder på et fint kontor ikklædt deres Armani habit, eller slænger sig i deres sofa iført bar røv og badesandaler. De hygger sig med Facebook i chefkontoret og laver millionordrer i lænestolen i privaten.

Med andre ord, kan du lige så godt indstille dig på, at alt sælgende sprog, skal være let læseligt, levende, personligt og vedkommende. Der er bare ingen i dag der vil kedes ihjel, ikke engang hvis de går med slips!

Gode bøger du bør læse:

Hypnotic Writing En god amerikansk bog om det at skrive sælgende tekster

<http://www.amazon.co.uk/Hypnotic-Writing-Seduce-Persuade-Customers/dp/0470009799>

E-pusher 3.0 Det du har læst nu, er uddrag af E-pusher 3.0. Du kan hente gratis E-pusher Light her:

http://www.e-pusher.dk/e-pusher_light