

**Skriva för att**

**Creative day**

**Mikael Rosén**

# **Tjänstesamhälle + nätet + ”pull” = allt fler skriver allt mer. Men få kan.**

- \* Allt fler ”köp” börjar vid skärmen.**
- \* Kommunikation går från ”push” till ”pull”.**
- \* Kunderna söker upp den information de vill ha, när de vill ha den och på det sätt de själva önskar.**
  - \* Den gamla sortens reklam (=push) kostar mycket men ger allt mindre effekt.**

**”Vi är en idédriven bank för storsparare. Vi utforskar affärsmöjligheter och utvecklar innovativa finansiella lösningar. Grunden för detta är våra medarbetares förmåga och insikten att inte kunna allt, men alltid leverera det främsta. Vi är ett lag av specialister där summan alltid blir större än den enskilda insatsen. Ett lag som växer genom att leverera finansiell framgång.**

**Vårt sätt att arbeta, med en grundlig behovsanalys, partnersamarbeten och team sammansatta av specialister, kan enkelt sammanfattas:**

**Vi utforskar, Vi utvecklar, Vi presterar**

# Först och främst: budskapet

## \* Veta?

**Vad är mitt huvudbudskap? Vad är anledningen till att jag kommunicerar. Vad vill jag?**

## \* Tycka/Känna?

**Varför ska mottagaren bry sig? Vilka argument har jag?**

## \* Göra?

**Vad är mottagarens NÄSTA steg?**

# Vanliga sätt att argumentera

- \* **Hota:** (mycket vanligare än vi tänker på)
- \* **Lova:** spara tid, spara pengar, slippa besvär
- \* **Jämföra med annat!**
- \* **Smicker:** du är viktig (**VIP**)
- \* **Utse en fiende:** offer–hjälte–förföljare
- \* **Intyg:** någon annan säger det du vill säga



## Debatt: Livsfarligt ideal i rekla...

Kopplingen mellan solning och hudcancer är nästan lika tydlig som den mellan rökning och lungcancer. Trots det exponeras extremt brunbrända fotomodeller i syfte att sälja badkläder.

[Läs Cancerfondens debattartikel](#)

ATT SKRIVA FÖR ATT ÖVERTYGA – MIKAEL  
ROSÉN

# Disposition modeller:

**Akademiskt berättande: ”Vi tar det från början!”**

**Journalistiskt berättande : ”Det viktigaste först!”**

**Dramatiskt berättande: ”Spännande, hur ska det sluta?”**

# Orden säger mycket!

- \* **Facktermer** - sökordsoptimering, storskot, derivat
- \* **Nyckelord** - spa, flygplan, restaurang.
- \* **Förkortningar** - **USB, KAM, RUP, PBB**
- \* **Värdeladdade ord** – (bilder), farmor, chef, teamugg.
- \* **Corp. bullshit** - kvalitet, kundanpassning, fokus.
- \* **Pronomen: ”du” och ”vi” är bra!**
- \* **Siffror** – **1998, 14 %, 3, 14, 47 kvm.**
- \* **Exempel, bilder, liknelser** – slår ut allt annat.

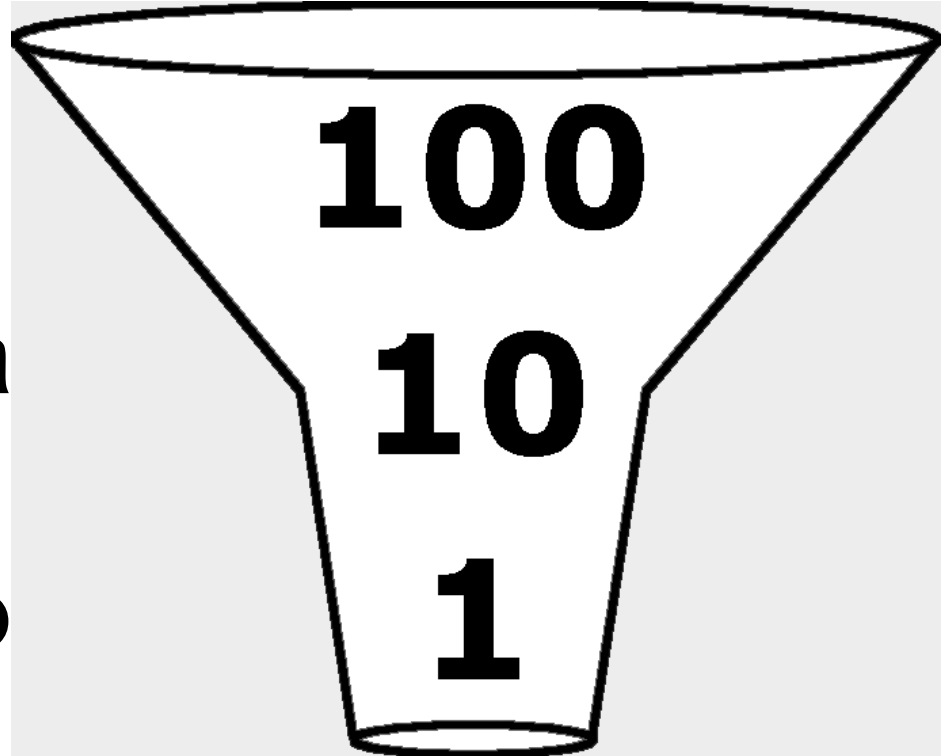


# Var är kunden i Tratten?

Inte intressera

Ska köpa; info

Köpa nu! Pris?



**Det bästa tältet för friluftsliv i alla typer av väderlek där låg vikt är lika betydelsefullt som styrka, tillförlitlighet och utrymme.**

Nammatj GT med förlängd absid, är kanske vårt mest mångsidiga tält. Tack vare ytterväv i Kerlon 1800 och 10 mm tältstänger är det vindstabil. Det är ett utmärkt val för helårsanvändning, såväl ovan som under trädgränsen, oavsett om det gäller långa vinterturer i krävande förhållanden eller vanliga vandringar där låg vikt prioriteras. Nammatjmodellerna tar mindre plats i anspråk vid uppsättning än motsvarande storlekar av tvåabsiders-tält, ändå har de lika generös golvyta. Det gör det mycket väl lämpade i situationer där utrymmet är begränsat, som smala snökammar och klippfyllor.

# Bestäm mottagarens NÄSTA steg?! = Mätbart mål!

- \* **Köpa? E-handel**
- \* **Komma? Butiker**
- \* **Besöka www? Vanligast av alla idag**
- \* **Ringa, mejla, sms:a? Se till att det fungerar!**
- \* **Lära sig något? Hur mäter du det?**
- \* **Ändrat uppfattning? Hur mäter du det?**
- \* **”Stärka varumärket” – Se upp!!!**

# Är du i behov av att byta bilruta?

**Vi kan byta/laga din vindruta under dagen! Du lämnar bilen hos oss före kl 09.00 en dag då det passar dig. Vi byter rutan och har din bil klar under eftermiddagen samma dag. Om du vill kan vi sms:a dig när den är färdig. Här är en förenklad skadeanmälan som du kan ta med ifylld då du lämnar bilen hos oss.**

**Har du några frågor ring oss på 08-645 27 30.  
Välkommen!**

# Vanliga fel:

- \* **Långa inledningar.**
- \* **Höga krav på läsarens förkunskap.**
- \* **Använda förkortningar och facktermer utan förklaring.**
- \* **Abstrakt istället för konkret.**
- \* **”Corporate bullshit” – låter bra -säger inget.**
- \* **Kanslisvenska, skriv: ”du”, ”vi”, ”jag”.**
- \* **Nyttan för mottagaren dunkel.**
- \* **Otydligt vad läsaren ska göra?**

## Avgiftsbestämd ålderspension (vad hände här?)

Pensionsavgiften betalas fr o m kalendermånaden då arbetstagaren fyller 21 år på hela lönen upp till 30 inkomstbasbelopp (IBB). Avsättningarnas storlek:

4,0 procent för 2007

4,25 procent för 2008 och 2009

4,5 procent fr o m 2010

För 2006 bestäms pensionsavgiftens storlek av nuvarande regler i för arbetstagaren tillämpligt PFA med gränsvärdet 7,5 IBB.

För arbetstagare födda 1946 eller tidigare gäller istället för vad som angetts ovan de procentsatser som angetts i tillämpligt PFA av den 31 december 2005 med gränsvärdet 7,5 IBB.

# **Skilj på kommunikationsmål och affärsmål:**

## **1) Kommunikationsmål:**

**= 150 st ska anmäla sig till frukostseminariet**

## **2) Affärsmål för frukostseminariet:**

**= 10 bokade möten**

**= 2 lämnade offerter**

# **Kreation och bra idéer är lönsamt:**

- 1) En bannerkampanj kostar 200.000 kr i media.**
- 2) 4.000 ser den/noterar**
- 3) 40 klickar vidare**

- 1) En bannerkampanj kostar 200.000 kr i media.**
- 2) 8.000 ser den/noterar**
- 3) 80 klickar vidare**



# Varning:

**När någon börjar svamla om att en kampanj är bra för ”varumärket” har de normalt ingen aning om vad de ska uppnå, mot vem – och ännu mindre vilket resultat det ska leda till.**

# **Vanligaste frågan – hur skriva mer effektivt?**

**1) Effektivt, snabbare?**

**2) Effektivt, resultat?**

# **Sist; lite om skrivmetod:**

- 1) Att skriva är först och främst att tänka**
- 2) Sitt ensam (landskap är kontraproduktivt)**
- 3) Använd dagens bästa tid**
- 4) Stör inte dig själv; koppla ur allt**
- 5) Arbeta 30 + 30 + 30 minuter (45-45-45)**
- 6) Proffs; 1 st A4 färdig text per/dag (200 sidor/år)**
- 7) Ge dig inte – mal på!**

**LYCKA TILL**