

Lär av en luring

Några tips från reklamvärlden för den som informerar

AV OLLE BERGMAN

Reklamskribenten – copywritern – är specialist på att övertyga. Du kan lära dig mycket genom att studera hans metoder, även om ditt syfte snarare är att informera än att övertala. Börja sälja dina budskap effektivare!

Vad är ”bra reklam”? De flesta som inte jobbar med marknadsföring skulle förmodligen peka ut exempel på fyndig eller underhållande reklam.

Men det är faktiskt ingenting som säger att en snygg annons eller en rolig reklamfilm är ett effektivt verktyg för att få någon att köpa en vara eller få någon att ändra åsikt. För en branschman är ”bra reklam” helt enkel reklam som visar sig övertyga i praktiken, och som leder till ökad försäljning eller förändrade attityder. Den copywriter som lyckas bäst ser sig knappast som underhållare eller konstnär, utan rätt och slätt som en skrivande försäljare.

Ändamålet helgar medlen

Det som gör reklamtexter intressanta att studera är att form, metod och avsikt är så tydliga. Copywritern kan ta ut svängarna och satsa på att

- bli uppmärksammas
- väcka nyfikenhet
- förföra, locka och omvända – tala direkt till känslor, fåfänga, egennytta
- peka ut hur läsaren uppnår det lyckliga tillstånd som beskrivits.

Den som informerar kan också ha nytta av att behärska allt det här – inom ramarna för informatörens yrkesetik, naturligtvis.

1. Var tydlig!

Reklamskribenten vet alltid varför han skriver, till exempel för att öka försäljningen av Marlboro eller att få ungdomar att sluta röka. **Desvärre tror jag inte att alla som har till uppgift att informera är helt klara över vad syftet är med varje enskild text.**

Men tänk efter! Varje text du skriver – mejl, pm, instruktion eller webbtex – ska i slutänden få beslut att fattas, kontakter att knytas eller materia att flyttas.

Luta dig tillbaks i stolen och fundera en minut innan du sätter fingrarna på tangentbordet. Vad vill du uppnå med din text? Om du är klar över det, kommer du förmodligen att kunna

- föra fram ditt kärnbudskap
- formulera dig tydligare
- rensa undan oväsentligheter i din text.

2. Förenkla ditt budskap

Reklam måste vara enkel för att nå fram. Ofta presenteras budskapet helt

avskalat, utan fördjupande detaljer. Bilder och grafik sammanfattar det som skulle kräva långa textstycken.

Exempel: Kicki från produktionsavdelningen ska skicka ut de nya anvisningarna för sopsortering. Så här ser hennes underlag ut:

Nya sopsorteringsrutiner för koncernen

För att uppfylla kraven för licensiering enligt ISO 14001 kommer, enligt styrelsebeslut, nya avfallssorteringsrutiner att införas inom Hemotech AB med dotterbolag. Papper och kartong ska sorteras i härför avsedda uppsamlingskärl, märkta med skogsgrönt respektive havsblått. Emballagematerial i jäst och sintrad styrenpolymer, mjukgjord polyeten...

Kicki, som är både strukturerad i tanken och påhittig gör en överskådlig tabell istället. Lägg märke till det trevliga tilltalet, som säkert inspirerar kollegerna att anstränga sig lite.

Nu börjar vi sopsortera!

Klipp ut tabellen och lägg den under din musmatta.

| | |
|---|----------------|
| Skrivarpapper, tidskrifter, mjuka kuvert | Blå container |
| Grövre papperskvalitéer, kartong, wellpapp | Grön container |
| Frigolit, mjuka plastpåsar | Gul igloo |
| Frågor och svar hittar du på vaktmästeriets sida på intranätet. | |

3. Använd upprepningens kraft

Har du tänkt på hur tjugat radioreklam kan vara: gång på gång får vi säljbudskap och varumärke skrivna på näsan. Irriterande men effektivt.

Den romerske statsmannen Cato avslutade alla sina tal med *”För övrigt anser jag att Karthago bör förstöras”*. Om du vill nöta in ett budskap kan du till exempel lägga till en slutrad i dina brev: *”Diskutera aldrig företagsintern information i vänthallar, på tåg och på flygplan”*.

Har du provat att utnyttja parallella medier? Det behövs inte särskilt mycket för att skapa en kampanj: ett grupp-mejl, affischer i korridoren, några artiklar i personaltidningen.

4. Servera inte fakta. Servera fördelar!

Reklamskribenten vet att mottagaren har en rad mänskliga egenskaper, till exempel en stark känsla för den egna välfärden. En reklamtext som når fram återger inte bara fakta. Den pekar framför allt ut fördelarna för läsaren. *What’s in it for me?* som amerikanen säger – Vad har jag för nytta av det här? Skriv inte bara att *”sidodörrarna är försedd med tvärgående kromstålsbalkar och är fyllda av Kevlar™ Impact Fluff™”*. Berätta istället att *”bilen har marknadens bästa sidokrock-skydd, som står emot en direkträff av X2000”*.

Exempel: Den nya parkeringen

Så här skrev Isabelle från personalavdelningen på Hemotechs intranät:

Nya parkeringarplatser

Den gamla ödetomten bakom lagret som köptes in av Hemotech i höstas har nu röjts och fått makadambeläggning. Här finns 80 nya parkeringsplatser. Vi hoppas detta ska minska trycket på parkeringen vid huvudentrén.

I den texten finns ingenting som *motiverar* Isabelles kolleger att verkligen använda den nya parkeringen. Låt oss istället vädja till lättja och egennytta:

Kortare väg från parkeringen

Jobbar du på lagret eller i verkstan? Då kan vi tipsa om den nya parkeringen som anlagts bakom lagret. Om du parkerar här och går genom B-grinden sparar du många trötta steg under morgnar och eftermiddagar.

För säkerhets skull lägger Isabelle till en liten kartskiss – en tillämpning av reglerna om tydlighet och upprepning.

AIDA – när du vill nå fram!

För musikfantasten är AIDA en opera av Verdi, för reklamskribenten är det en minnesregel för att skapa bättre annonser:

- **Attention!** – få uppmärksamhet. *Hallå där, titta hit!*
- **Interest!** – väck intresse. *Nu ska du få höra något spännande...*
- **Desire!** – skapa begär. *Den hackar och blandar, finns i fyra metallic-färger och gör dig ung och vacker – en sån måste du bara ha!*
- **Action!** – mana till handling. *Skicka in kupongen så får du prova husvagnen med full returrätt i en vecka.*

Exempel: ett övertygande mejl

Låt oss titta på ett mejl från Andersson, produktchef för Neuroscan, till Bengtsson, marknadsavdelningens fixare för utställningen på Expo 2000.

Attention

Ärendemeningen är viktig. Bengtsson får över 100 mejl om dagen, men genom att peka ut att det handlar om mässan fångar Andersson hans uppmärksamhet: *Expo 2000: utställnings-idé för Neuroscan*

Interest

Nu har Bengtsson tagit betet, men kommer han att fastna på kroken? Jo, om mejlets första rader får honom att bli intresserad. Det första stycket i ett brev är lika viktigt som ingressen i en nyhetsartikel!

Har du tänkt på att Neuroscans indikatorpanel liknar en Nintendo Gameboy, en sån där färggrann manick som barnen spelar Pokémon med? Nu är det så att min sväger jobbar på Nintendo...

Det här låter ju lite ovanligt för branschen. Bengtsson måste läsa vidare för att få veta vad karln har för avsikter.

Desire

Nu kan Andersson utveckla sina idéer:

Det slog mig häromdagen att vi skulle kunna skapa ett Pokémon-tema! Jag har faktiskt fått klartecken till att låna en Pikachu-dräkt. Resten ger sig själv: utdelning av gratisbilder, utlottning av Gameboy... Oemotståndligt!

Action

Bengtsson är charmad av idén, men Andersson vet att kollegan har en förmåga att tappa bort initiativ i röran. Han måste se till att få honom att handla!

Jag äter lunch med min sväger på Glada Räkan på torsdag. Majsan sade att du var obokad då. Ring mig, så beställer jag bord för tre...

Bengtsson lyfter på luren. Lunch på Glada Räkan – på Anderssons representationskonto! Inte illa! ■