

INNHold

Forord	11
Mange takk	12
Kapittel 1	
Å selge er å brenne for noe	13
Hold deg til én hovedidé	19
Se for deg den du skal skrive til	19
Sett deg inn i avsenderens sted	19
Skriv med entusiasme	19
Skriv som du snakker	20
Skriv korrekt	20
Vær personlig	20
Unngå klisjeer	20
Når du er ferdig – les høyt	20
Kapittel 2	
To modeller du <i>må</i> kjenne til	22
USP – én hovedidé	22
Spørsmål om det du skal selge	24
Kundeservice	25
AIDA	28
Det enkle er ofte det beste	29

Kapittel 3

Hva skal du selge?	31
What's in it for me?	32
Egenskaper	32
Fordeler	33
Dypere fordeler	33
Hva så?	34
Mye eller lite informasjon?	34

Kapittel 4

Hvem skal du selge til?	36
Målgruppe	36
Persona	37

Kapittel 5

Skrivetips	40
Før du starter	40
Når du starter	41
Bry deg om leseren	42
Tro på produktet	42
Bruk enkle setninger og ord	43
Bruk bilder i språket	43
Tenk på rytmen	44
Bind setningene sammen	44
Tvangsskrive	45
Modell: fisk	45
Modell: den omvendte pyramide	47
Om bruk av humor	49

Kapittel 6

I begynnelsen var ... overskriften	53
Tilnærming 1 – analyse	56
Tilnærming 2 – kreativ øvelse	56
Direkte overskrifter	57
Indirekte overskrifter	57
Sammenlikning	57
Nyhet	57
Slik/hvordan/derfor	57
Spørsmål	57
Provosere	57
Befaling	58
Sitat	58
Kundehistorie	58
Problem	58
Problem/løsning	58
Invitasjon	58
Positiv	58
Negativ	58

Kapittel 7

Retorikk – mer enn å pynte på språket	63
Retorikkens grunnsteiner	63
Grunnstein 1: Inventio	64
Grunnstein 2: Dispositio	65
Grunnstein 3: Elocutio	67
Grunnstein 4: Memoria	73
Grunnstein 5: Actio	74
Retorikk gir deg gjennomslagskraft	74

Kapittel 8

Historiefortelling – ved leirbålet eller på kontoret	75
Hvordan skal du skrive?	76
Historiefortelling om produkter	79

Kapittel 9

Redigering – å finslipe diamanten	81
Litt om riktig språk	81
Redigeringsjobben	82
Les først gjennom	82
Fjern overflødig informasjon og strukturer	82
Puss på språket	82
Gjør teksten leselig	83
Les høyt og test teksten	84
Les mer	87

Kapittel 10

Innholdsmarkedsføring	88
En date med en du bryr deg om	90
Skill deg ut i mengden	90
Du må vite hva du kan tilby på din spesielle måte	91
Du må være konsistent	91
Du må finne en personlig stemme som passer til det du tilbyr	91
Du må lage innhold som passer til kanalene	92
Du må lage noe som tar tak i temaer folk snakker om	92
Et norsk eksempel – Bilpleiekongen	92
Hvor ofte skal du publisere?	93
Kan det deles?	94

Litt om strategi	94
Til slutt – om merking av innholdet	95
Kapittel 11	
En chat med ChatGPT	96
Hva med andre skriveroboter?	98
Tips 1: Brainstorme ideer	99
Tips 2: Få en forklaring	99
Tips 3: Leke med kreativiteten	100
Tips 4: Tilpasse til målgruppen / en persona	101
Tips 5: Forbedre flyten	101
Du må tenke sjæl	103
Helt til slutt	106
Vedlegg 1	
Teksttyper	107
Annonse	107
Blogg	107
Boards	108
Brosjyre	109
E-post	109
Flyer/løpeseddel	110
Internett og interne nettsider/samarbeidsverktøy	110
Internett (banner)	111
Journalistisk artikkel	111
Kundehistorie	111
Notat	112
Presentasjon	113
Gjør det enkelt	113

Ikke bruk for mange tall i presentasjonen	113
Husk å forberede det du skal si	113
Pressemelding	113
Salgsbrev	115
Vedlegg 2	
Sjekklisten din	116
Strategi	116
Salg	116
Redigering	116
Visuelt	117
Litt mer strategi	117
Sjekkpunkt til slutt	117
Litteratur	118
Stikkordregister	120