
Ide & tekst



Hvordan skrive en ”selgende” tekst”?
Lær å utform et budskap som når sine mål.

Innhold

Innhold.....	2
Brukervilkår (terms of use).....	4
Hva er en kreativ strategi?	5
Hvilke elementer inngår i en kreative strategi?.....	6
Dinamos strategi – Sjæl & Personlighet	13
Nøkkelinnsikt	13
Den emosjonelle målgruppen	14
Produktet/merkevarens sjæl.....	15
Produktet/merkevarens personlighet.....	15
Det kreative konsept.....	17
Hvordan velger vi medium og budskap?	18
Hvilke budskapstyper finnes?	20
Faktastoff og nyheter	21
Nyheter er kulturbestemte hendelser	23
Nyheter er et drama.....	25
Nyheter er en kompromissløsning.....	26
Objektiv nyhetsformidling	28
Hvorfor er ikke massemediene objektive?	30
Hvordan skrive en selgende tekst?	31
Målsetning og budskapstype.....	32
Målgruppe – hvem skriver du til?.....	32
Velg angrepsvinkel med omhu!	34
Overskriften er halve jobben!.....	36
Brødteksten	39
Undertittel:	40
Første avsnitt:	40
Generelle råd:	40
Modeller for å skrive en selgende tekst	42
SPIN - modellen	42
ÅFK (Årsak - Fordel - Konsekvens)	42
EFU - metoden (Egenskap - Fordel - Utbytte).....	45
Argumentasjon og argumentasjonsteori	47
Argumentasjonens tre hovedbestanddeler:.....	47
Ensidig eller tosidig argumentering	48
Argumentenes rekkefølge	49
Hvem skal trekke konklusjonen.....	49
Emosjonell eller rasjonell argumentering?.....	49
Argumentasjon som prosess og produkt	49
Bryt ikke målgruppens forventningsbilde radikalt	50
Bruk av pene mennesker og omgivelser	51
Bruk av stereotyper	51
Preventiv argumentering	52
Projeksjon.....	53
Retoriske spørsmål.....	54
Påvirkning	54
Gjensidighet	54
Sosiale bevis	55

Autoritet	56
Indre Konsistens	58
Knapphet	59
Like og bli likt (sympati prinsippet)	60
Økonomisk argumentasjon.....	61
Kundetype/profil	61
Plass i kjøpegruppen.....	61
Økonomisk situasjon	62
Strategiske områder	63
Pay-back metoden	63
Salg av USP (Unike Salgs Poeng)	64
"MAKE - OR - BUY" (Kjøpe eller produsere selv ?).....	65
"EIE ELLER LEIE" anleggsmidler/tjenester o.l.	66
Call to action	67
Nyheter	67
Tilbud	67
Tilleggstilbud.....	68
Varsel om prisøkning	69
Popularitet/sjeldenhet	69
Katastrofer og medlidenhet (donasjoner)	70
Språklige virkemidler.....	71
Allusjon og intertekst	71
Gjentakelse	71
Humor	71
Klisjé	72
Ironi	73
Kontrast.....	73
Metafor	74
Overdriving.....	75
Personifikasjon.....	75
Rim	76
Symbol.....	77
Sammenligning	77
Underdriving	77
Ordvalg	78
Denotasjon og konnotasjon.....	78
Synonym og antosym	79
Plussord og minusord.....	80
Eufemismer og usikkerhetsord	80
Feedforward.....	80
Stemming.....	80
Fyllord og slangord.....	81
Homofoner.....	81
Ordvalg du burde tenke nøye gjennom.....	81
Budskapet må ta hensyn til kulturen og kulturelle forskjeller	86
Kommunikasjon mellom ulike kulturer.....	86
Ikke-verbal kommunikasjon i kulturer	87

Brukervilkår (terms of use)

Dette er en e-bok versjon av artikkelserier hentet fra:

<http://kunnskapssenteret.com/>

E-boken er lastet ned for personlig bruk. Det er ikke lov til å kopiere innholdet eller spre det til andre uten skriftlig samtykke på forhånd. Andre kan laste ned sin egen e-bok ved å bestille den her:

<http://kunnskapssenteret.com/ebooks/>

Ønsker du å bruke artikkelserien som en del av et undervisningsopplegg kan du inngå en klasse- eller partneravtale som gir deg muligheten til å distribuere kopier til alle dine elever og kursdeltakere. Nærmere informasjon finner du her:

<http://kunnskapssenteret.com/abonnement/>



Kort om Kjetil Sander (f.1968)

Etter at Kjetil ble uteksaminert fra NMH/BI i 1996 jobbet han først som markeds- og systemsjef i NorgesGruppen Servering ASA, før han kastet seg på ".com-bølgen" og ble "grunder" og "forretningsutvikler".

Siden slutten av 1990-tallet har han vært involvert i mer enn 10 selskaps-etableringer og enda flere spin-off og konsepter. Selv om hovedvekten har vært IT relaterte selskaper og konsepter, har han også vært med på å etablere alt fra barer og klesforretning til konsulent-, telemarketing-, eiendoms- og reiselivsselskap. Noe som har gjort han til en ressursperson innen forretningsutvikling og –drift generelt.

På fritiden har han også bygd opp Kunnskapssenteret.com siden 2001, hvor han har fungert som ansvarlig redaktør og skrevet de drøye 2100 artiklene på høtskole- og universitetsnivå som ligger her (per nov. 2015).

I tillegg driver han flere egenutviklede portaler og nettavis, ved siden av å jobbe som daglig leder for webbyrået og hostingsselskapet OnNet AS i Oslo. Samtidig som han har styreverv i flere norske og utenlandske selskaper.

Nettsider: <http://kunnskapssenteret.com>

Facebook: <http://facebook.com/kunnskapssenteret.com/>

E-post: redaksjonen@kunnskapssenteret.com

Hva er en kreativ strategi?

Mens kommunikasjonstrategien og merkevarestrategien trekker opp den overordnede planen for hvordan virksomheten skal legge opp sin markedskommunikasjon og merkevarebygging, angir den kreative strategien hvordan en enkelt aktivitet/kampanje skal legges opp med hensyn til innhold og utforming.

Den kreative strategien vil alltid være utledet av virksomhetens kommunikasjonstrategi, omdømme- og merkevarestrategi og bygge på virksomhetens visuelle profil for å være sikker på at kommunikasjonsvirkemidlet bygger på den samme visuelle profilen som de andre kommunikasjonstiltakene til virksomheten. Kun da kan vi lykkes med disse strategiene.

Formålet til den kreative strategien er å angi:

- hvilke kommunikasjonsoppgaver en kampanje/aktivitet skal løse
- hvilken innhold- og utformingstrategi kampanjen/aktiviteten skal følge

