

Copywriting

Din guide till copywriting

Av Mikael Högling

All kopiering, förutom för ditt privata bruk, och otillbörlig vidare-
spridning är förbjuden.

Har du frågor, funderingar eller synpunkter är du välkommen att kon-
takta mig på: mikael@hogling.se

Rättigheterna till denna bok och dess innehåll tillhör Mikael Höglings

Innehållsförteckning

FÖRFATTARENS TANKAR KRING BOKEN	1
VAD ÄR EN COPYWRITER?	2
VAD ÄR DET EN COPYWRITER SKA UPPNÅ?.....	4
COPYWRITING KAN INTE SKAPA ETT BEHOV AV EN PRODUKT MEN.....	6
HAR INTERNET FÖRÄNDRAT COPYWRITING?	7
FYRA PERSONLIGHETSTYPER OCH HUR DU KOMMUNICERAR MED DEM.....	15
FEM ORSAKER TILL VARFÖR KUNDER INTE HANDLAR.....	21
HUR DU KOMMUNICERAR PÅ ETT EFFEKTIVT SÄTT MED DINA LÄSARE	24
ATT LÄRA KÄNNA KUNDEN	28
PRODUKTEN/TJÄNSTEN	37
ATT SKRIVA FÖR ATT FÅ UPPMÄRKSAMHET.....	48
RUBRIKEN	50
OLIKA TYPER AV RUBRIKER	57
ARBETSPROCESSEN	69
RUBRIKDAGS	72
4 U-MODELLEN	77
DET INLEDANDE STYCKET.....	80
BRÖDTEXTEN	82
CHECKLISTA FÖR DIN COPY	87
FÖRBÄTTRA DIN TEXT	89
ALLMÄNNA REGLER NÄR DU SKRIVER COPY.....	93
TIPS	96

Författarens tankar kring boken

När jag skriver en bok brukar jag fundera kring längden på boken och hur många sidor den bör ha.

Är det för få sidor kan det ge uppfattningen att den inte har nog med värdefull information för läsaren och är den för lång kommer ingen att läsa klart den.

Jag brukar landa i slutsatsen att det är bättre att skriva en bok som folk faktiskt läser (alltså lite kortare) än att skriva en tegelsten som kanske ger en ”egokick” (titta vad jag kan!) men som ingen läser klart.

Min utgångspunkt för denna bok har varit att använda ett enkelt och tydligt språk.

Snitsiga och avancerade formuleringar är kanske något att arbeta med när man skriver skönlitteratur men då detta är en fackbok har jag jag efter bästa förmåga försökt att hålla mig ifrån detta (förhoppningsvis har jag lyckats någorlunda bra).

Dessutom handlar den här boken om copywriting och som du kommer att få se i boken är onödiga ord och avancerade formuleringar ett säkert sätt att misslyckas med din copy, därför har jag försökt att hålla mig ifrån detta så mycket som möjligt.

Nu kör vi!

Vad är en copywriter?

En copywriter är en säljare vars jobb det är att övertyga folk att köpa en produkt eller en tjänst.

Detta är den definitionen jag utgår ifrån men det finns andra tolkningar kring begreppet “copywriter”.

Det finns i grund och botten två sätt att se på en copywriter, det ena synsättet säger att copywriting är ett kreativt och skapande jobb där man ska komma på nya finurliga sätt att skapa känslor kring produkter (lite grann som när en författare skapar en bok eller ett manus till en film).

Det andra synsättet är att en copywriter har som uppgift att sälja en produkt eller tjänst genom att använda det skrivna ordet.

Jag bekänner mig till den sistnämnda kategorin då jag tror att ett företag som anlitar en copywriter hellre använder sig av en text som ökar försäljningen än en text som är klurig, finurlig och nyskapande men inte leder till någon försäljning.

Detta betyder dock inte att jag anser att copywriting är ett tråkigt jobb där det bara handlar om att producera texter enligt “löpande band principen”, tvärt om, att skriva copy är en process där man behöver förstå och arbeta med kommunikation, psykologi, produktkunskap, argumentationsteknik med mera för att få till en text som säljer.

Att skriva copy handlar bland annat om mänsklig psykologi, att sätta sig in i en annan människas situation, att förstå vilka bakomliggande motiv som gör att vi känner behovet av att köpa någonting.

Det handlar också om att hitta vilka fördelar en produkt har och vad dessa fördelar innebär för kunden och hur man sammanför dessa aspekter i en text.

Copywriting handlar inte om att folk ska gilla det man gör, eller bli underhållna av det man gör utan det handlar om att sälja.

Med det sagt så är det inget fel i att skriva copy som folk gillar eller blir underhållna av så länge texten säljer. *Copywriting är inte målet, det är medlet som gör att folk handlar av företaget.*

Marknadsföring för marknadsföringens egen skull eller marknadsföring som inte säljer kostar lika mycket att skapa som marknadsföring som säljer, vilken typ av marknadsföring skulle du välja om du ägde ett företag?

Vad är det en copywriter ska uppnå?

“The important measure of a person's vocabulary is not the size or the number of words he uses.

Rather, the thing that counts, the only thing that counts about one's vocabulary; is the effect his words and phrases have on his own and others thinking”.

Detta är ett citat ur boken *The magic of thinking big* som handlar om personlig utveckling men skulle lika gärna kunna användas som en förklaring till vad copywriting är om vi tar bort en del ur den sista meningen.

“The important measure of a person's vocabulary is not the size or the number of words he uses.

Rather, the thing that counts, the only thing that counts about one's vocabulary; is the effect his words and phrases have on ~~his own~~ and others thinking”.

Det är inte antalet ord eller hur stora/fina ord du använder som är det viktiga.

Det är viktiga är vilken effekt dessa ord har på mottagarens sätt att tänka och känna kring det du säljer.

¹ [“The magic of thinking big” - David J. Schwartz (Bok)

Hur texten du skrivit får dig att tänka eller känna är helt ointressant för det är inte du som är kunden.

Detta är viktigt att komma ihåg när du arbetar med en text, det handlar inte om hur du tänker och känner inför det du skrivit, det handlar om hur kunden tänker och känner inför det du skrivit.

Får din text mottagaren att tänka *den här produkten måste jag ha!* då har du lyckats som copywriter.

Tonen, texten och bilden av det du marknadsför bestäms av två saker: *produkten* du säljer och *kunden* som läser det du skrivit.

Det bestäms alltså inte av vad som är “inne” för tillfället inom marknadsföring eller vad som är estetiskt tilltalande för dig som skriver, det handlar om produkten och kunden, har du det fokuset har du ett bra utgångsläge för att skriva bra copy.

Copywriting kan inte skapa ett behov av en produkt men...

Copywriting kan inte skapa ett behov av en produkt men det copy kan göra och ska göra är att identifiera människors problem och behov, ta dessa och fokusera detta på en specifik produkt.

Copywriting handlar inte om att skapa ett behov utan att ta ett befintligt behov och rikta det mot en specifik produkt.

Har internet förändrat copywriting?

Internet har definitivt ändrat vår marknadsföring genom att erbjuda låg kostnad, snabbhet, tillgänglighet, enkelhet och mätbarhet.

Jämför kostnaden du hade för ett direktutskick till kunder för tjugo år sedan med att göra det idag.

För tjugo år sedan var man tvungen att ha en skrivare (de var dyra på den tiden) alternativt låta ett tryckeri skriva ut breven, du behövde också frimärken, kuvert samt brevpapper.

Idag behöver du ett e-postprogram (som är gratis).

Jämför hur lång tid det tar att skriva ut 5 000 brev, klistra ihop dem frankera dem och skicka ut dem till kunderna med att trycka på “skicka” i ditt e-postprogram.

Idag kan du när du marknadsför dig online mäta allt, och då menar jag i princip allt.

Du kan mäta hur många som har klickat på en annons, hur många som har köpt via en annons, du kan se hur lång tid de spenderade på annonsens landningssida med mera.

Annonserar du via sociala medier exempelvis Facebook kan du mäta hur många delningar du fått, hur många gillanden din annons har fått med mera.

Så ja, ur dessa aspekter har internet förändrat marknadsföring, men när det kommer till mänsklig psykologi och mänskliga behov är det i mångt och mycket “business as usual”.

Våra hjärnor fungerar likadant idag som för 10 eller 100 år sedan, vi har samma grundläggande behov av trygghet, gemenskap, uppskattning och självförverkligande.

Internet (och mängden reklam och information där) har dock ändrat på ett par saker gällande vår perception (hur vi uppfattar saker).

1. Vår koncentrationsförmåga är reducerad, vi lägger inte längre lika mycket tid på saker vi läser utan sällar bort saker mycket snabbare idag beroende på överflödet av information.

Detta innebär att det idag är ännu viktigare än tidigare att undvika onödiga ord när vi skriver copy, en text idag ska vara koncis och ren från överflödiga ord och formuleringar.

2. Vi är idag överösta av information och reklam så fort vi går online vilket innebär att du måste skriva copy som är relevant för kunden, du måste förstå kundens problem, dennes behov, dennes längtan, dennes rädsla och adressera detta i din text.
3. Vi är idag mer skeptiska (och kanske cyniska) när det gäller reklam och det innebär att kunderna idag är bättre på att se igenom “sälj-snack”, överdrifter, saker som låter oärligt eller för bra för att vara sant.

Vill du nå fram till dina kunder idag så respektera dem, tala inte ner till dem utan leverera istället information som hjälper kunderna att ta ett köpbeslut.

Med alla miljoner och åter miljoner hemsidor vi idag kan besöka, alla reklambanners som finns på dessa sidor och all skräppost vi får i in-korgen varje dag är det inte speciellt konstigt att bra copy idag är viktigare än någonsin.

En annan (positiv) aspekt gällande internet och marknadsföring är att det idag för första gången går att göra marknadsföringen väldigt specifik (och därmed effektiv) till en väldigt låg kostnad.

Detta att vi idag snabbt sållar bort information som inte direkt talar till oss och våra (upplevda) unika problem/förutsättningar är inte enbart ett problem om man ser det på rätt sätt, det är också en *fantastisk möjlighet!*

Låt oss säga att du säljer en produkt som vänder sig till en bred målgrupp, exempelvis ett bantningspreparat, (det finns som bekant många som vill gå ner i vikt) och du har kvinnor som din målgrupp.

Om du kombinerar en sådan massmarknadsprodukt (bantningspreparatet) med ett massmarknadsbudskap av typen “vill du också gå ner i vikt” kommer du drabbas av det faktumet att kunderna idag sållar bort överflödiga information och information som inte direkt talar till dem.

Den kampanjen kommer mest sannolikt inte att bli speciellt framgångsrik, bantningspreparatet kommer säkert att sälja men det kommer att kosta mer pengar (marknadsföring är inte gratis) per såld vara än om du hade använt de fördelar internet har för att skapa en mer effektiv annonsering.

Det internet kan (och bör) användas för är “targeting”, att direkt sikta in sig på “nischer inom nischen”, att gå ner på djupet och skriva så att kunden känner att du skriver direkt till denne istället för till personer som *är* som kunden.

Vi upplever alla att vi är unika, när jag vaknar upp på morgonen har jag andra problem än vad du har även om vi utifrån sett tillhör samma målgrupp, så om en rubrik online säger “*Hej, är du också en medelålders man som har det rätt bra överlag?*” så talar inte den annonsen specifikt till mig och därmed sållar jag bort den.

Låt oss gå tillbaka till exemplet med bantningspreparatet för kvinnor.

Hur skulle vi kunna göra vår annonsering mer specifik så att de som läser den känner att den talar direkt till dem?

För att lyckas med detta måste vi först och främst känna våra kunder och förstå vad deras drivkrafter är.

Varför vill våra kvinnliga kunder gå ner i vikt?

Vi måste på något sätt göra våra argument *personliga* för målgruppen.

Låt oss leka med tanken att vi identifierar tre huvudanledningar till att vår målgrupp vill gå ner i vikt.

Anledning #1: En nisch inom målgruppen ska gå på klassåterträff, de ska träffa sina klasskamrater de gick ut gymnasiet med och det är 20 år sedan de tog studenten. Denna typ av kund vill gå ner i vikt för att visa att de, till skillnad från andra i klassen, fortfarande är attraktiva och därmed har högre social status (nej, vi växer nog egentligen aldrig ur gymnasietiden och dess jakt på status och erkännande, den bara förändras).

Anledning #2: En annan nisch inom målgruppen är nyblivna singlar och de vill gå ner i vikt av två anledningar, dels för att de ska börja dejta igen och vill känna sig attraktiva och dels vill de visa sitt ex vilket misstag det var att göra slut med en sådan smal och vacker individ.

Anledning #3: En tredje nisch inom målgruppen har varit på hälsokontroll där värdena inte var speciellt bra och de vill därmed gå ner i vikt på grund av att de helt enkelt är rädda för att bli sjuka.

Tittar vi på dessa tre nischer utifrån ett brett målgruppsperspektiv kan de se exakt likadana ut, de kan alla vara kvinnor i åldern 35–50 år, ha 1–2 barn, bo i hus och ha en viss typ av inkomst, men deras anledningar till att de vill gå ner i vikt är väldigt olika.

Om vi då använder oss av rubriken “*Är du kvinna och vill gå ner i vikt?*” förstår du säkert varför den rubriken inte är så effektiv som den skulle kunna vara om man gjorde den *specifik* för varje nisch inom målgruppen.

Om vi istället skulle skriva:

“Ska du också gå på klassåterträff snart?”

Så här går du ner 5 kilo på en månad!”

så kommer troligtvis kunderna ur nisch #1 att vilja läsa mer.

Om vi därefter gör landningssidan (sidan där de hamnar när de klickar på annonsen) specifik och skriver om just klassåterträffen, där vi beskriver hur de kan glida in i en klänning som är två storlekar mindre än vad de drar just nu, hur alla kommer att bli avundsjuka och samtidigt imponerade och hur de blir klassträffens medelpunkt ökar det chansen att sälja bantningspreparatet.

Hur mycket dyrare är det att göra tre annonser istället för en?

Inte speciellt mycket dyrare.

Hur mycket dyrare är det att göra tre landningssidor istället för en?

Inte speciellt mycket dyrare.

Hur mycket mer får du sälja ifall du gör detta?

Ganska mycket mer är min fasta övertygelse.

Gör då de flesta på det här sättet?

Nej, de förstår inte hur man använder internets förutsättningar på ett effektivt sätt, de är fast i det gamla tänket inom marknadsföring nämligen “broadcasting”, att man sänder ut ett generellt budskap via “megafoner” såsom TV, radio och tidningar.

Internet är dock inte skapat för att vara en “megafon”.

Internet är skapat för att dela information och numera även för att samtala och socialisera med andra människor och den skillnaden är det fortfarande många som inte förstår, men nu gör du det och kan därmed använda dig av internets styrkor till att skriva framgångsrik copy.

Fyra personlighetstyper och hur du kommunicerar med dem

Redan de gamla grekerna...

Detta gamla slitna uttryck stämmer bra in på det jag nu ska gå igenom.

Hippocrates och Galen (även kallad Galenos och Galen of Pergamon) studerade det mänskliga psyket och definierade fyra olika temperament som en människa kan ha.

De kallade dessa temperament för “Sangvinisk”, “kolerisk”, “melankolisk” samt “flegmatisk”.

Orsaken till att människorna hade något av dessa temperament trodde de berodde på en obalans i kroppsvätskorna vilket givetvis var fel men att vi alla har en dragning åt någon av dessa personligheter är dock väldigt tydligt.

Orden de myntade för de olika temperamentstyperna säger inte så mycket i dagens samhälle och har därför ändrats till:

Sangvinisk - *The Talker*

Kolerisk - *The Doer*

Melankolisk - *The Thinker*

Flegmatisk - *The Watcher*

Hur pratar du då med personer utifrån deras respektive temperament?

Vi börjar med “The Talker”, denna personlighetstyp värdesätter *erkännande* och är rädd för att *förlora anseende*.

När du skriver till en person med detta temperament kan du använda ord som:

Prestige

Äventyr

Spännande

Rolig

Underhållande

Enkel

Otrolig

Kreativ

Ny

Vänskaplig

Exklusiv

Fantastisk

Förbättrad

Spontan

Nästa temperament är “The Doer”, denna personlighetstyp värdesätter *prestation* och är rädd för att *förlora kontrollen*.

När du skriver till en person med detta temperament kan du använda ord som:

Snabbt

Resultat

Frihet

Arbete

Mål

Möjligheter

Omedelbart

Makt

Pengar

Kraft

Kontroll

Funktionell

Utmaning

En person med temperamentet “The Thinker” värdesätter *noggrannhet* och är rädd för att *ses som inkompetent*.

När du skriver till en person med detta temperament bör du använda ord som:

Säker

Logisk

Vetenskaplig

Exakt

Noggrann

Spara

Bevisad

Ekonomisk

Värde

Effektiv

Kvalité

Lära

Den sista temperamentstypen är “The Watcher” och denne värdesätter *uppskattning* och är rädd för *konflikter*.

När du skriver till en person med detta temperament använder du ord som:

<i>Service</i>	<i>Harmoni</i>
<i>Pålitlig</i>	<i>Hjälpsam</i>
<i>Enkel</i>	<i>Relation</i>
<i>Support</i>	<i>Angelägen</i>
<i>Familj</i>	<i>Delaktig</i>
<i>Samarbete</i>	<i>Mjuk</i>
<i>Kärlek</i>	<i>Omtänksam</i>

Varför är det då viktigt att känna till de olika temperamenten?

Låt oss säga att du skriver copy för en produkt och du använder ord som *utmaning*, *kraft*, *kontroll* och *omedelbart*, alltså ord som attraherar “the doer”, men din målgrupp (de som är intresserade av produkten) är “the watcher”, då har du stora problem då målgruppen inte uppskattar den typen av ord.

Din text kommer troligtvis inte att generera speciellt mycket försäljning då du pratar för döva öron.

Så, att förstå vilken temperamentstyp din målgrupp har är väldigt viktigt för att skriva en framgångsrik text.

Fem orsaker till varför kunder inte handlar

Det finns många orsaker till att en kund inte köper din produkt. Nedan följer fem huvudorsaker till varför en kund inte köper det du säljer:

1. De har inget behov av din produkt

Jag behöver inte det du säljer

2. De känner ingen brådska med att köpa din produkt

Jag kan alltid köpa det senare

3. De känner inget begär efter din produkt

Jag känner inte att jag MÅSTE ha en sån oavsett vad

4. De har inte råd att köpa din produkt

Den kostar mer än vad de har råd med eller de upplever inte att värdet av det du säljer motsvarar priset

5. De litar inte på det du säger

Det låter för bra för att vara sant eller så tycker de att något annat är konstigt

Vilka av dessa punkter kan vi då som copywriters påverka?

1. De har inget behov av din produkt

Copywriting handlar som bekant inte om att skapa ett behov och har kunden inte ett behov av det du säljer är det inte mycket du kan göra åt det.

2. De känner ingen brådska med att köpa din produkt

Copywriting handlar bland annat om att få kunden att ta ett köpbeslut precis just nu.

Om de som läser din copy känner att de kan bestämma sig en annan dag är det något du bör åtgärda då det ligger inom det du kan påverka.

Du kan ha något slags begränsat erbjudande som gör att de måste ta köpbeslutet nu, det kan vara tidsbegränsat, endast finnas ett visst antal eller en bonus som bara gäller under en viss period.

3. De känner inget begär efter din produkt

Med rätt typ av copy kan du få dina kunder att känna att de inte bara behöver det du säljer utan att de verkligen vill ha det du säljer, att de känner ett begär efter det du erbjuder.

4. De har inte råd att köpa din produkt

Om dina kunder inte har pengar nog för att köpa din produkt är det inte mycket du kan göra åt det mer än att konstatera att du vänder dig till fel målgrupp.

Om det dock är så att målgruppen har råd med det du säljer men inte upplever att värdet motsvarar priset är det din uppgift att förklara varför det du säljer är värt sitt pris.

5. De litar inte på det du säger

Om du kommer med påståenden i din copy (speciellt om det är påståenden som låter för bra för att vara sanna) behöver du bevisa att det du säger är sant.

Detta kan du göra genom att exempelvis hänvisa till forskning eller genom att använda testimonials skriva av kunder som handlat tidigare.

Om du säljer online kanske det är något på din site som gör kunderna skeptiska, en okänd betallösning, siten ser "billig" och hemmagjord ut eller liknande, om så är fallet har du andra problem än din copy och behöver först och främst åtgärda de problemen.

Hur du kommunicerar på ett effektivt sätt med dina läsare

Copy handlar inte om dig det handlar om din kund.

Alltså ska du skriva för din kund inte för dig själv eller ditt företag.

Skriv för dina kunder inte för dig själv

Om företaget AB skriver: “*Vi erbjuder ett enkelt och tidsbesparande koncept som höjer sig över konkurrensen gällande tidsrapportering för personal*” så skriver de detta för sin egen skull och inte för sina kunders skull.

Hade de skrivit utifrån sina kunders perspektiv hade de snarare skrivit något i stil med: “*Vårt tidsrapporteringssystem hjälper dig att spara tid och det blir enklare för dig att arbeta med löner och löneutbetalningar på din arbetsplats*”.

Det handlar om *kunden* inte om dig eller ditt företag.

Att ni är störst, bäst och vackrast är för all del roligt för er men det gör inte kundens liv bättre på något sätt.

Använd enkla ord som alla förstår

Att använda stora, svåra och komplicerade ord kanske får dig att känna du minsann är en intelligent person men om kunden inte förstår vad du menar känner kunden sig dum och kommer mest troligt inte att handla av dig.

Av samma anledning bör du, så långt som det är möjligt, undvika tekniska termer.

Skriv enkelt så dina kunder förstår och vill läsa det du skriver.

Du imponerar inte på någon annan än dig själv när du skriver avancerat eller använder svåra ord.

Skriv korta meningar och korta stycken

Ett långt stycke med text är jobbigare att läsa än ett kort stycke.

Samma sak gäller med meningar.

Försök att aldrig ha mer än max 5 meningar per stycke och allra helst inte mer än 1–2 meningar.

Om du kan få sagt det du vill säga med 10 ord är det bättre än om du säger det med 20 ord.

Slösa inte med kundens tid och kom ihåg att kunden har begränsat med tid för dig och det är fler än du som skriver saker för att få kundens uppmärksamhet.

Jag har själv skrivit den här boken enligt samma princip med korta meningar och korta stycken

Var specifik och undvik vaga påståenden

Om du skriver “*vi har Sveriges nöjdaste kunder*” är det ett vagt påstående jämfört med om du skriver “*vi har 257 000 nöjda kunder i Sverige*”.

Försök att vara så specifik du kan i det du skriver, det ökar din trovärdighet i kundens ögon.

Ingen gillar (eller litar på) generella och svepande påståenden.

Att lära känna kunden

Då är det dags att titta på hur man faktiskt arbetar med att skriva copy de olika stegen, hur man lägger upp en plan och hur man arbetar på ett effektivt sätt.

Det första du måste göra är att fokusera på tre saker:

Kunden, kunden, kunden.

För att skriva effektiv och framgångsrik copy måste du känna din kund.

Du måste förstå din kund, dennes mål, drivkrafter och rädslor.

Inom i princip all marknadsföring arbetar man därför med “personas”.

En persona är en påhittad person med de personlighetsdrag och förutsättningar du vet att dina kunder har.

Anledningen till att man skapar personas är för att man vill ha en person att tänka kring och att kommunicera med när man skapar annonser.

En persona har ett namn (och gärna en bild), en bakgrundshistoria, åsikter, rädslor och så vidare.

Ju mer detaljerad beskrivning desto bättre.

Här nedan är två exempel på personas:



Anders

Mår som bäst när livet är tryggt och har rutiner. Gillar ordning och reda, stark förespråkare av Jante-lagen.

Favoritlag i allsvenskan är Elfsborg (såklart, vad annars?). Sport på tv går alltid hem.

Kaffe och smörgås, nyheterna på tv och aftonbladet i mobilen, det är en bra start på dagen det.

Jag ser fram emot semestern

Snart kommer storvinsten på stryktipset!

Jobbar på ett lager i Viared utanför Borås, har jobbat där i snart 15 år. Började där efter att han gått ut gymnasiet (industriprogrammet).

Gillar Volvo, en förnuftig och säker bil med bra utrymme.

INFO:

Ålder: 44 år

Bor: I Borås

Civilstånd: Sambo


Roll: Sällankund

INSPIRERAS AV:

Svenska idrottsframgångar

FRUSTRATIONER:

Att folk inte kan köra bil och hålla sig till trafikregler!
Att det alltid regnar i Borås.



Erik

Social och aktiv individualist som drömmer om det goda livet; snabba bilar, resor och champagne. Blir starkt engagerad i varumärken han gillar och läser gärna om framgångsrika entreprenörer. Har Filip Tysander (DW) som idol.

Aktiv på Instagram, publicerar ofta "La vida loca-bilder", jakten på det perfekta Instagram-livet är en ständig motivator.

Jag SKA bli framgångsrik!

Jag och min sambo ska uppfylla alla våra mål, tillsammans!

Driver nystartad ehandel där han säljer klockor, väskor i skinn/läder samt accessoarer såsom solglasögon och armband för män.

Företagandet har han fått från sin far som driver revisorfirma i Örebro.

Favoritmärken är Morris, Apple och BMW

INFO:

Ålder: 33 år

Bor: Centrala Örebro

Civilstånd: Sambo

Roll: Entreprenör, framtida ambassadör

INSPIRERAS AV:

Framgångshistorier rörande entreprenörer och företagare
Ex. Daniel Wellington

FRUSTRATIONER:

Att det tar längre tid, och är dyrare, att skaffa kunder än vad han trodde.
Jobbigt & dyrt att skicka beställningar

Dessa två exempel är inte speciellt djupgående men redan här känner du nog att du inte skulle skriva på samma sätt till Anders som du skriver till Erik, de har olika personligheter, gillar olika saker, har olika drivkrafter och olika problem.

Det är detta som är kraften i att jobba med personas, du har en person framför dig när du skriver, en person du lär känna och en person du kan prata med när du skriver.

Vad kan (bör) en beskrivning av en persona innehålla?

Personen namn

Vart personen jobbar

Vad personen jobbar med

Ålder

Inkomst

Utbildningsnivå

Boendeform

Geografisk plats

Hobby/Intressen

Största utmaningar/problem

Mål

Rädslor

Värderingar

En summering som beskriver personen i stora drag

Citat som din kund skulle kunna säga

Favoritsidor på internet

Favorittidningar

Favorit tv-program

Ju mer kött på benen du har gällande din kund desto bättre kommer du kunna kommunicera med din kund.

Hur tar man då reda på allt detta?

Det finns olika sätt att få fram information om dina kunder, om du jobbar som frilansare har säkert din uppdragsgivare information om deras kunder och om du jobbar internt med copywriting på ett företag finns det garanterat information om era kunder någonstans inom företaget (kanske säljavdelningen?)

När du vet vilken målgrupp din kund tillhör kan du försöka hitta denna målgrupp online, vart finns de, är de med i några speciella grupper på Facebook?

Hittar du sådana grupper gå med i de grupperna.

Vilka tidningar läser de?

Du bör också läsa dessa tidningar.

Vilka konkurrenter handlar de av?

Läs vad dina konkurrenter skriver, hur de kommunicerar, hur de annonserar m.m.

Om du redan har befintliga kunder inom målgruppen, ring några kunder och ställ frågor eller skicka ut en enkät (med en bonus ifall de svarar).

Ett annat sätt att få en känsla för kundgruppen är att läsa kundrecensioner, antingen från egna kunder eller från andras kunder.

Om du skriver copy för en produkt är den säkert inte helt unik utan det finns andra företag som säljer liknande produkter.

Om du går in på konkurrenternas sidor (de som använder sig av kundrecensioner) och läser vad deras kunder tycker om produkten får du både en känsla för hur kunderna kommunicerar, vad de gillar och inte gillar med produkten samt att du får en känsla för vilka människor som ingår i målgruppen.

Du får med andra ord reda på ganska mycket viktig information bara genom att läsa kundrecensioner.

Utifrån de personas du skapar kan du sedan skriva ner en mening om vad som är den kundens behov, vad denne vill ha hjälp med eller har behov av.

Denna mening som beskriver vad det är kundgruppen vill ha hjälp med ska baseras på den *produkt* eller *tjänst* du säljer.

Att de har problem med vattenskador på huset hjälper inte dig om du ska skriva copy för en ny bilmodell.

Om vi använder det tidigare exemplet med bantningspreparatet (som vi pratade om i kapitlet *har internet förändrat copywriting?*) så låtsas vi att vi kommit fram till att den nischen inom målgruppen som vill gå ner i vikt på grund av att de är nyblivna singlar är en kvinna i åldern 35–45, har två barn, bor i hus och jobbar heltid.

För att verkligen få kundfokus när vi skriver skapar vi en mening där vi ger denna persona ett namn och där vi beskriver vad hennes problem/behov är (med fokus på vårt bantningspreparat).

Med detta som utgångspunkt kan vi exempelvis skriva:

Anna Andersson är nybliven singel efter ett åtta år långt förhållande.

Hon ska nu för första gången på många år gå från det trygga sambolivet till att ge sig ut i datingvärlden med allt vad det innebär.

Annas mest trängande behov är att höja sitt självförtroende.

När du har denna mening klar samt att du gjort en persona med all information du behöver om Anna (samt gärna en bild) har du en ett starkt kundfokus när du väl börjar skriva copy.

Du skriver helt plötsligt till en “verklig” person, du kan samtala med henne direkt, du kan fundera på om det du skriver verkligen är något Anna skulle gilla.

Kom ihåg, vi läser sådant vi tycker är intressant och därför måste det du skriver vara intressant för din målgrupp annars kommer de inte att läsa det du skriver.

När du skriver direkt till Anna ökar chansen att personer som tillhör den målgruppen faktiskt är intresserade av det du skriver.

Produkten/tjänsten

Vi ska nu gå igenom hur du arbetar med själva produkten/tjänsten du ska skriva copy för.

Innan vi börjar att arbeta med produkten och dess egenskaper är det viktigt att poängtera ett par saker.

1. Kunden köper en lösning inte en produkt.

En klassisk beskrivning av detta är att *“de köper inte borren, de köper hålet som borren gör”*, det är alltså lösningen på deras behov som styr, inte själva produkten.

Det är få som köper en bormaskin om de inte har ett behov av att borra ett hål någonstans.

2. Du säljer i grund och botten en av två saker.

Lösningen (på kundens problem)

Resultatet (som kunden vill uppnå)

Det som är viktigt att förstå är att kunder inte köper (produkt)*egenskaper*, de köper *fördelarna* som egenskaperna ger dem.

Vad är då skillnaden mellan en *egenskap* och en *fördel*?

Vi tar en bil som exempel.

Egenskaperna är fakta:

- Den är vit
- Den väger 1 300 kg
- Den är 2,5 meter lång
- Kofångaren är gjord i plast

En *fördel* är vad egenskap ger:

- Den är vit vilket gör att den *inte blir lika varm i solen* som en bil med svart lack blir.
- Den väger endast 1 300 kilo vilket gör att *den har en lägre bränsleförbrukning* än en tyngre bil.
- Den är endast 2,5 meter lång och fördelen med det är att *den är lätt att fickparkera med*.
- Den (kofångaren) är gjord i plast, fördelen med det är att *den är mindre känslig för stötar*.

Inom försäljning använder man sig dessutom ofta av ytterligare en dimension: *innebörd*.

Alltså vad egenskaperna och fördelarna innebär för kunden.

En innebördslista skulle då se ut så här:

-Den är vit vilket gör att den inte blir lika varm i solen som en bil med svart lack blir *vilket innebär att du sätter dig i en svalare bil när det är varmt på sommaren*.

-Den väger endast 1 300 kilo vilket gör att den har en lägre bränsleförbrukning än en tyngre bil *vilket innebär att den här bilen är billigare att köra och äga än en tyngre bil*.

-Den är 2,5 meter lång och fördelen med det är att den är lätt att fickparkera med *vilket både innebär att du slipper onödiga reparationskostnader samt fler möjligheter att parkera även när det är trångt*.

-Den (kofångaren) är gjord i plast, fördelen med det är att den är mindre känslig för stötar *vilket innebär att om olyckan skulle vara framme slipper du många gånger en resa till verkstaden och slipper därmed onödiga reparationskostnader*.

En sådan lista kallas för EFI-lista (Egenskap, Fördel, Innebörd).

Du behöver göra en sådan lista för den produkt eller tjänst du ska skriva copy för.

Kom ihåg, kunder köper inte egenskaper de köper fördelarna (och vad fördelarna innebär för dem).

Du har nu god koll på vilka dina kunder är samt god koll på produkten/tjänsten du säljer, både dess egenskaper, fördelar samt vad dessa fördelar innebär för kunden.

Invändningar

Nästa steg är att göra en lista med eventuella *invändningar* din målgrupp kan ha gällande det du säljer.

Varför är det då viktigt att ha en lista med invändningar?

Därför att du behöver på ett eller annat sätt förklara för kunden varför deras invändningar egentligen inte är ett problem (alltså presentera en lösning på deras invändning).

Detta kan göras på flera sätt.

Om du ska skriva copy för en produkt online kan du exempelvis ta invändningarna och svaren och lägga detta i en FAQ-lista, antingen direkt på produktsidan eller i den generella FAQ-listan på siten.

Du kan även ta upp de vanligaste invändningarna du tror kunderna har direkt i brödtexten så har de fått svaren de behöver när de läst klart det du skrivit och kan då lättare ta ett köpbeslut.

Det viktiga att komma ihåg med invändningar är att det är något positivt då det indikerar att kunden är intresserad av det du säljer.

En kund som är helt ointresserad av det du erbjuder har inga invändningar för denne bryr sig inte.

En kund som har en invändning är åtminstone lite intresserad men ser ett potentiellt problem med det du erbjuder, om du då kan förklara varför det inte är ett problem är du ett steg närmare en försäljning.

Konkurrenterna

En annan lista du behöver skapa är en *konkurrentlista*.

Denna lista ska innehålla konkurrenternas erbjudanden gällande liknande produkter:

-Hur ser deras erbjudande ut?

-Vad anger de för fördelar?

-Vad anser de är deras (dina) kunders största problem?

-Vad står det i deras rubriker?

-Vad är deras genomgående budskap?

Du vill **inte** ha ett sämre erbjudande än dina konkurrenter.

Om de erbjuder en viss garanti, erbjud en bättre garanti, om de erbjuder en avbetalningsplan med en viss räntesats erbjud då en avbetalningsplan med en lägre räntesats.

Det du vill skapa är ett *oemotståndligt* erbjudande och det är alltid bra att titta på vad andra erbjuder, kanske får du några idéer från konkurrenternas erbjudande eller ser något de har missat?

Trovärdighet

Den sista listan du behöver skapa är en *trovärdighetslista*.

Hur leder du i bevis att det du påstår är sant?

Kom ihåg att dagens konsumenter är skeptiska till reklambudskap, speciellt om de framstår som “lite väl bra”.

En trovärdighetslista kan innehålla:

- *Garantier* (du garanterar på olika sätt det du säger)
- *Testimonials* från tidigare kunder (vi tror oftare på vad en främling vi inte känner säger om en produkt än vad vi litar på företaget som säljer produkten)
- *Du kan berätta att du själv använder den, vad den gett för resultat och hur det har fått dig att känna* (känslor är kraftfulla saker och kan vara det som avgör ifall en kund köper eller inte).
- *Hänvisningar till nya forskningsrön inom området.*

Call-To-Action

En sista sak du måste veta är vad du vill att kunden ska göra när denne läst din text.

Detta steg är väldigt viktigt och absolut nödvändigt för att skriva framgångsrik copy.

Kunden vet inte vad du förväntar dig att kunden ska göra, det är ditt ansvar att be kunden göra något.

Det kan vara att de ska köpa nu direkt, skicka ett mail, ringa, prenumera på ett nyhetsbrev eller liknande. Att skriva copy utan en uppmaning innebär att du gjort allt jobb förgäves, inte ett sätt att skriva effektiv copy på med andra ord.

Nu har du allt det underlag du behöver för att börja skriva copy:

-Du känner din kund

-Du har en EFI-lista för det du säljer

-Du har en invändningslista

-Du har en konkurrentlista

-Du har en trovärdighetslista

Nästa steg är att börja skriva rubiken.

Att skriva för att få uppmärksamhet

När du går igenom din inkorg raderar du säkert många mail utan att läsa dem.

Jag syftar på mail som inte har en direkt personlig anknytning till dig som till exempel mail från vänner, familj, jobbet med mera utan mail som kommer från företag med olika typer av erbjudanden.

Vissa läser du och andra tar du bort med en gång.

Vad beror det på?

Jag gissar att det beror på rubriken som står i ämnesraden för mailet.

Samma sak är det med annonser du ser på hemsidor du besöker, du kanske klickar på vissa men definitivt inte på alla annonser.

Orsaken till detta är ganska enkel: du har inte tid att läsa allt, du har trots allt bara 24 timmar per dygn till ditt förfogande och därför sållar du (o)medvetet bort allt som inte direkt adresserar ett behov eller ett problem du har.

Då det idag finns oändliga mängder med reklam och information både i din inkorg och online så är din strategi att sålla bort allt som inte är viktigt för dig just nu en god överlevnadsstrategi.

Rubriken

Eftersom de du försöker nå med din copy fungerar på samma sätt som du, de sällar bort allt som de inte direkt kopplar till ett faktiskt behov eller problem de har, förstår du säkert varför rubriken är otroligt viktig.

Om du fick gissa, tror du att det finns mer reklam idag är för tio år sedan, eller tjugo år sedan?

Ja, du gissade rätt, det finns mer reklam idag än någonsin tidigare och troligtvis kommer det finnas ännu mer reklam framgent.

Detta ställer högre och högre krav på dig som copywriter men det öppnar också upp möjligheter för den som är duktig.

När det blir svårare och svårare att nå ut till kunder och fånga deras uppmärksamhet blir copy som faktiskt gör detta viktigare och viktigare och när du är en av de copywriters som levererar det ökar ditt värde på marknaden.

Rubrikens syfte i copywriting är primärt att fånga kundens intresse.

Om du misslyckas med rubriken spelar det ingen roll om resten av texten är briljant för ingen kommer att läsa den.

Läs förra meningen igen och låt den informationen sjunka in...

Om rubriken inte får kunden att läsa vidare spelar resten av det du skriver ingen roll, det är bortkastad tid.

Rubriken är alltså en av de *viktigaste* delarna i copywriting troligtvis den viktigaste.

Det är med rubriker som det är med personer du möter för första gången, *första intrycket* är viktigt.

Vad är då det “första intrycket”?

-På en webbsida är det den första sidan kunden kommer till efter att ha skrivit in webbadressen.

-I en broschyr eller katalog är det framsidan.

-I ett mail är det från vem mailet kommer ifrån samt ämnesraden.

-I en annons är det rubriken

Eftersom rubriken är det som avgör ifall kunden läser resten av annonsen hur ska då en rubrik vara konstruerad för att göra sitt jobb effektivt?

Ska rubriken vara rolig och leka med ord?

Willys hade en gång en annons utanför en av sina matbutiker där det stod “*Äggstra goda priser på ägg*”.

Var det en rolig rubrik?

Kanske lite grann.

Lekte de med ord?

Ja.

Är det en rubrik som fångar läsarens intresse?

Eventuellt lite grann, men är den optimal?

Nej, det tycker jag inte av ett par anledningar.

Det jag antar att Willys ville berätta var att det fanns billiga ägg att köpa just då.

Om deras målgrupp var kunder som älskar ordlekar och fyndiga formuleringar samt var sugna på billiga ägg var den rubriksättningen troligtvis ett genidrag.

Men om deras målgrupp var kunder med en förkärlek för låga priser som skulle kunna tänka sig att köpa ägg om priset var det rätta borde de ha talat om detta på ett enklare, tydligare och mer målgruppsanpassat sätt.

En kund som läser en rubrik tänker omedvetet “what´s in it for me?” eller på svenska “vad får jag ut av det?”, de läser inte en rubrik för copywriterns skull eller för företagets skull, de läser det för sin egen skull.

Så, om den tilltänkta målgruppen inte var ordvitsande lingvister som älskar ägg var den rubriken inte optimal, men den som kom på rubriken var säkert nöjd med sig själv.

Fokus ska alltid ligga på kunden när du skriver en rubrik för det är kunden som ska läsa den, inte du, inte ditt företag eller din klient, utan kunden som ska köpa produkten.

Andra typer av rubriker kan vara “smarta” eller “gulliga” osv. men lider av samma problem som en rubrik som leker med ord.

En riktigt bra (säljande) rubrik förmedlar följande budskap till läsaren:

“Hallå! Här finns något som du verkligen vill veta mer om!”

Tala till kundens egenintresse och du är på rätt väg.

Låt oss titta på två exempel.

Det finns många böcker skrivna inom området personlig utveckling, vissa med titlar som säljer många böcker och vissa med titlar som... nog inte säljer så många böcker som boken kanske förtjänar.

Exempel 1: *“Personlig utveckling från grunden”*

Är det en säljande titel?

Om målgruppen är kunder som har ett faktiskt (och gärna trängande) behov av att verkligen lära sig personlig utveckling från grunden så ja.

Men om målgruppen är kunder som är intresserade av personlig utveckling för att de vill uppnå ett specifikt resultat, eller om kunderna kanske känner att de har ett specifikt problem som behöver lösas så är det knappast en titel som får kunderna att köpa boken.

Exempel 2: “*Hur du vinner vänner och påverkar din omgivning*”

Är det en säljande titel?

Jag svarar på den frågan med en motfråga: vem vill inte få nya vänner och kunna påverka sin omgivning?

Den titeln bär med sig ett löfte om att du kommer få nya vänner och kunna påverka din omgivning bara du läser boken.

Den titeln är mycket mer säljande, och målgruppen som skulle vilja lära sig konsten vinna vänner och påverka sin omgivning är säkert mycket större än målgruppen som vill lära sig personlig utveckling från grunden.

Titeln “*Hur du vinner vänner och påverkar din omgivning*” visar direkt på en fördel för kunden, den lovar ett resultat och förklarar därmed varför kunden ska köpa (och läsa) boken, den svarar på frågan “what’s in it for me?”.

Olika typer av rubriker

Ibland kan man bli sugen på att hitta ett nytt sätt att sälja via copywriting, att skapa något revolutionerande och vara kreativ.

Det kan säkert fungera emellanåt men att skapa nya sätt att sälja på är riskabelt på samma sätt som att starta ett nytt företag baserat på en ny revolutionerande idé är riskabelt.

Det kan gå fantastiskt bra men risken är stor att det inte kommer att gå speciellt bra, för varje Facebook och Amazon finns det tusentals företag som gått i konkurs.

Det finns oftast en anledning till att du ser samma typ av rubriker om och om igen, och anledningen är att de fungerar.

Här är några typer av rubriker som det är bevisat fungerar:

Testimonials

Här är det din kund som säljer in produkten inte du.

Kunder litar mer på vad andra kunder säger än vad de litar på vad du säger.

Det är viktigt att låta det din kund faktiskt sagt vara så oredigerat som möjligt, går du inte och redigerar det kunden sagt förlorar det sin äkthet och trovärdighet.

Orsaker/anledningar

“5 orsaker / anledningar till att...”

En rubrik som använder sig av denna typ av rubrik måste inte ha med “orsaker/anledningar” i texten, det går bra att bara skriva “7 sätt att” eller “5 steg till”.

Nyheter

En nyhet inom ett område som intresserar en kund är alltid välkommet och fungerar bra för att fånga kundens uppmärksamhet.

Direkta rubriker

Pang på rödbetan-rubriker.

Här skriver du direkt vad det handlar om.

“Eton-skjortor - 50% rabatt”.

Mer rakt på sak än en sådan rubrik blir det knappast.

Indirekta rubriker

Här gäller det att spela på läsarens nyfikenhet.

Den här typen av rubriker är det som också kallas för klickbait-rubriker, dock är de ofta taffligt gjorda och lovar ofta mer än de kan hålla.

Inget som jag rekommenderar att göra, lovar du något i rubriken ska du också leverera det längre ner i annonsen.

Om rubriken lyder “Knepen som sänker dina elkostnader” ska det som står under faktiskt visa på en lösning på hur man sänker sina elkostnader.

Brist/begränsning

Ett erbjudande som snart tar slut är ofta ett effektivt sätt att få kunden att ta ett köpbeslut.

Det kan vara att erbjudandet är tidsbegränsat eller att det bara finns ett visst antal av produkten.

Var Specifik

Att vara specifik är bättre än att vara vag.

“Gå ner i vikt till midsommar” är inte lika intressant som att “gå ner 7 kilo innan midsommar”.

Rubrikens övriga syften

Rubrikens primära syfte är som sagt att fånga kundens intresse men den har även ett par andra funktioner.

**Den viktigaste funktionen näst efter att fånga kundens intresse är att få kunden att läsa resten av annonsen. **

Att få kunderna att fortsätta läsa är minst lika viktigt som att fånga deras intresse.

Olika sätt att få kunder att fortsätta läsa:

1. Tala till kundens egenintresse.

“Sänk dina lånekostnader med upp till 50%”

“Så här går du enkelt ner 10 kilo till sommaren”

Om du tycker att dina lånekostnader är för höga eller att du väger för mycket inför den stundande badsäsongen är denna typ av rubriker något som troligtvis fångar din uppmärksamhet och gör dig intresserad av att få reda på mer.

Båda rubrikerna erbjuder en klar *fördel* för kunden och därmed en orsak till att läsa klart annonsen samt att de innehåller ett *löfte* om att *lösa ett specifikt problem* kunden har.

2. *Gratis är gott.*

Kan du (utan att ljuga förstås) använda ordet gratis i rubriken kommer du nästan säkert att få kunderna att fortsätta läsa, för vem tackar nej till att få saker gratis?

Att få något gratis är en tydlig fördel för kunden och talar till kundens egenintresse och genom att använda ordet gratis för du samman punkt 1 och 2 i en kraftfull rubrik.

3. *Nyheter*

Nyheter inom områden som intresserar oss är alltid intressanta.

En nyhet kan vara en ny produkt eller en förbättring av en redan befintlig produkt, det kan också vara ett nytt pris på en produkt eller ett nytt sätt att beskriva produkten på.

Det sistnämnda är något Delicato gjorde framgångsrikt för några år sedan.

De visade exempelvis upp en bild på dammsugare (bakverket inte städprodukten) och skrev *“garanterat fritt från fullkorn”*.

Det var ett nytt sätt att beskriva ett bakverk på!

En annan av deras annonser visade upp chokladbollar med texten *“kan innehålla spår av vitaminer och mineraler”*.

4. *Ställ en fråga*

“Behöver du...?”

“Lider du av...?”

“Skulle du vilja...?”

“Är du intresserad av...?”

Om kunden *behöver, lider av, skulle vilja* eller *är intresserad av* det du beskriver har du kundens uppmärksamhet och du har även väckt deras nyfikenhet vilket gör att de läser vidare.

5. *Presentera en lösning på ett problem*

“Så här gör du...”

“Hur du... (får, slutar med, undviker, börjar med)”

Om du inte får kunden att läsa vidare efter att de läst rubriken blir det svårt att sälja något om du nu inte marknadsför exempelvis en maträtt (tänk Big Mac), en läsk, ett klädesplagg eller liknande, där kan det räcka med en rubrik, pris och en attraktiv bild för att sälja.

Men om du säljer andra saker som till exempel mobiltelefoner, bilar, böcker, kurser, sparande/försäkringar och liknande kommer du att ha information som står under rubriken som det är viktigt att kunden läser för att du ska lyckas sälja.

Rubrikens första uppgift är att fånga kundens uppmärksamhet men den måste också väcka kundens nyfikenhet och få kunden att vilja läsa vidare.

AIDA

En klassisk modell inom marknadsföring som beskriver själva köpprocessen är AIDA-modellen.

Aida står för:

A - Attention

I - Interest

D - Desire

A - Action

Rubriken behöver lösa de två första delarna: *“attention”* och *“interest”*.

Att få en kunds *“attention”* eller uppmärksamhet är egentligen inte speciellt svårt, det räcker med att du skriver ett fult ord eller något riktigt provokativt så kommer de att läsa rubriken, men kommer de att köpa det du säljer?

Troligtvis inte.

Därför räcker det inte med att skriva en rubrik som fångar läsarens intresse den behöver också väcka dennes nyfikenhet.

Ett tredje syfte med rubriken är att välja ut målgruppen (och därigenom välja bort andra målgrupper).

En rubrik som säger *“Funderar du på att köpa ny bil och tycker att låg bränsleförbrukning är viktigt?”* sällar bort de som inte tycker att låg bränsleförbrukning är viktigt, rubriken sällar även bort de som inte går och funderar på att köpa en ny bil.

Ett annat exempel skulle kunna vara en rubrik som lyder *“Prisvärda kläder för män och kvinnor över 65 som vill klä sig med stil”*, en sån rubrik sällar bort alla under 65 år, och alla över 65 år som inte är intresserade av prisvärda och stiliga kläder.

Varför vill man då välja bort målgrupper?

Man vill väl sälja till så många som möjligt?

Det kanske man vill men det är inte en strategi som fungerar, det finns inte en produkt som alla har ett behov av just nu och därför måste man välja ut en målgrupp som har behovet av det du säljer just nu.

Dessutom är det omöjligt att skriva effektiv copy för alla, ett sånt budskap skulle bli extremt urvattnat och därmed inte vara säljande, man kan inte vara alla till lags.

Det är också en kostnadsfråga, speciellt om man sökordsannonserar via Google eller använder sig av banner-annonsering online. Där betalar du per klick eller per visning och det blir en dyr annonsering om du ska försöka sälja till alla målgrupper som finns.

Arbetsprocessen

Innan du ska börja skriva din text behöver du ha ordning och reda, ha alla listor på ett ställe, ha dina personas synliga framför dig, skriv ut dessa och sätt upp de på väggen så du snabbt kan vända dig till dem när du funderar på en formulering och fråga *“skulle du gilla det här Anna?”*.

När du har allt ditt material framför dig, dina anteckningar om målgruppen, deras behov och problem, produktens egenskaper, fördelar och innebörd, konkurrenternas erbjudande, kunders eventuella invändningar då kan du börja gå igenom det.

Läs, fundera, anteckna.

-Vad är kärnan i konkurrenternas erbjudande?

-Vad skulle kunna få kunden att ta ett köpbeslut?

-Vad är kundens största problem?

-Vilka fördelar har produkten som skulle kunna lösa kundens största problem med mera?

Under denna del av arbetet ska du anteckna allt du kommer på, det kan vara en *idé*, en *fundering* eller kanske ett *problem* som du ser (för det problemet kommer du förr eller senare hitta ett svar på och det kanske blir ett fantastiskt argument till varför kunden ska köpa).

Censurera inte dig själv i denna del av projektet nu ska du enbart försöka samla dina tankar och idéer och få ner de på pränt.

Har du gjort ett bra arbete tidigare i processen med att samla in nödvändig information har du nu allt du behöver, det enda du ska fokusera på är att gå igenom allt material, organisera, omorganisera, anteckna och fundera.

Får du i detta läge en idé om en rubrik eller vad du ska skriva om anteckna detta och lägg det åt sidan.

Pauser

Det är alltid bra med pauser, optimalt är om du kan se det du nu gör som ett steg i processen, fokusera enbart på detta steg och låt det ta den tid det tar, efter att detta steg är klart, ta en paus innan du påbörjar nästa steg (att börja skriva rubrik, inledning och brödtext).

När du tar en paus från det du gör ger du ditt undermedvetna möjlighet att bearbeta informationen vilket är väldigt viktigt.

Du kan få en idé till en rubrik när du ser på tv, när du promenerar, när du duschar eller direkt när du vaknar på morgonen.

Anledningen till att en idé helt plötsligt bara dyker upp hänger ihop med att ditt undermedvetna vet att du letar efter en lösning och den kommer att arbeta med detta under tiden du gör andra saker.

Det är svårt att tvinga fram en idé (åtminstone en bra idé) ge istället ditt undermedvetna en chans att komma på en lösning genom att ta en paus från det hela.

Rubrikdags

Nu är det äntligen dags att börja skriva rubriken.

Men vad ska du skriva om, du kanske inte har några idéer?

Du känner plötsligt skrivkrampen sätta in...

Ta det bara lugnt, du vet redan allt du behöver veta om kunden, om produkten/tjänsten, du har redan alla svaren, du ska bara få ner det på pränt.

Om du inte kommer på en rubrik, gå igenom ditt material och titta på vad konkurrenterna har för rubriker, vilka fördelar skriver de om, skriver de på ett visst sätt?

Du ska så klart inte stjäla det de skriver rakt av men du kan helt klart låta dig inspireras (för de har gjort samma sak när de skrev sin rubrik).

Gå igenom din EFI-lista finns det någon fördel eller innebörd där som konkurrenterna inte har skrivit om i sina annonser?

Om det gör det kanske du ska lyfta fram den fördelen som en nyhet i rubriken?

Det spelar ingen roll att deras produkt har samma fördel, har de inte skrivit om den tidigare är du först på bollen och kan göra det till din unika fördel.

Du kan också gå tillbaka till avsnittet om de olika typerna av rubriker och se om du får någon idé där.

-Ska du skriva rubriken i form av en fråga?

-Eller kanske i form av en nyhet?

-Kan du presentera en lösning på kundens problem i rubriken?

-Varför skulle kunden köpa din produkt, tala om för kunden redan i rubriken vad de vinner på att läsa klart det du skriver om.

-Kan du spela på kundens nyfikenhet i rubriken?

Ställ dig frågan *varför* kunderna köper den typen av produkt eller tjänst du erbjuder, vad är den *grundläggande* orsaken till att de öppnar upp plånboken?

-Kanske upplever de att din produkt höjer deras sociala status?

-Att de framstår som sofistikerade?

-Att de får mer tid över till annat?

-Att de får ett finare hem?

-Att de kommer få mer uppskattning?

-Att de kommer att spara / tjäna mer pengar?

Orsaken till att de köper din produkt beror inte på produktens egenskaper, snarare att den löser ett problem eller att den ger ett resultat kunden är ute efter

Det viktiga är inte att rubriken du skriver är *perfekt*, det viktiga är att *du kommer igång*.

Om du exempelvis ska skriva copy för ett bantningspreparat kan du helt enkelt skriva en förstarubrik som lyder:

Vill du gå ner 5 kilo till sommaren?

Har du också testat olika dieter och preparat tidigare utan resultat?

Inte världens bästa rubrik men eftersom du ändå kommer att ändra på den längre fram duger den bra för stunden.

Det är viktigt att komma ihåg att den första rubriken du skriver (gäller även det inledande stycket samt brödtexten) vare sig är det bästa eller det enda du kommer att skriva. Allt du skriver ska du skriva om, förändra och förbättra, att skriva copy är en *process*.

Efter att du skrivit den första rubriken testa att skriva ner några rubriker till (det brukar lossna efter den första rubriken), du vill ha flera rubriker att välja emellan (och kanske kombinera), för det är sällan din första idé är din bästa idé.

När du har en lista med rubriker, låt saken bero en stund och ta en paus (låt ditt undermedvetna göra de tunga lyften) och välj sedan ut den bästa rubriken.

När du känner din kund.

När du känner din produkt samt dess fördelar (och vad dessa fördelar innebär för kunden).

När du vet varför kunden vill köpa din produkt (vilket problem eller lösning kunden är ute efter).

Ja, då vet du allt du behöver veta för att skriva din rubrik.

Om du vet vad det är för *problem* kunden vill *ha löst* och du vet vilken av *produktfördelarna* det är som löser kundens problem behöver du bara presentera detta på ett klart, tydligt och intresseväckande sätt.

4 U-modellen

Michael Masterson och Bill Bonner skapade 4 U-modellen för hur man skriver en effektiv rubrik.²

Modellen lyder som följer:

Urgent

Unique

Ultra-specific

Useful

Urgent:

Du behöver skapa en känsla av brådska i din rubrik. Kunden måste ta ett köpbeslut nu.

Du kan använda dig av tidsbegränsade erbjudanden, en rabatt eller en bonus om de köper inom en viss tidsrymd.

Unique:

Rubriken måste uppfattas som unik på något sätt ur kundens perspektiv. Det kan vara att du helt enkelt skriver “nyhet” i rubriken eller att du beskriver en befintlig produkt på ett nytt sätt.

² <https://www.awai.com/2001/06/a-review-of-the-4-us/>

Om kunden har läst liknande budskap tidigare behöver du föra in något som upplevs som nytt i rubriken.

Du måste ha en specifik fördel som gör produkten du säljer unik och som gör att den skiljer sig från alla andra liknande produkter.

Ultra-Specific:

Desto mer specifik du kan göra fördelen med din produkt för din nisch ju mer värde kommer din målgrupp att uppleva att din produkt har.

Innehåll som upplevs som generellt är inte lika värdefullt som innehåll som upplevs som ultraspecifikt för din målgrupp.

Det är fullt möjligt att vara ultraspecifik och inte sälja något men det beror i så fall på att du har missbedömt din målgrupps behov och problem.

Useful:

Om läsaren inte upplever det du skriver som användbart varför ska de då läsa vidare?

Försök att skapa en fördel eller ett löfte om en fördel som kunden vill ha i din rubrik, kom ihåg att kunderna alltid tänker “vad tjänar jag på det här?” när de läser någonting.

Att din rubrik är *unik* gör att de läser den men om rubriken inte uppfattas som *användbar* läser de inte vidare.

När du har skrivit din rubrik kan du rangordna den utifrån dessa fyra egenskaper för att se hur stark din rubrik är.

Sätt en siffra mellan 1–5 på varje egenskap (1 = svagt samband, 5 = starkt samband) och se hur stark din rubrik är.

Om du får med två av fyra egenskaper och du rankar båda som 3 behöver du nog göra om rubriken.

Får du dock med tre av fyra egenskaper och du rankar dessa som 4 har du en betydligt starkare rubrik.

Det inledande stycket

Nu när du har din rubrik klar behöver du vidareutveckla annonsen i form av ett inledande stycke.

Denna del av texten är väldigt viktig, om din rubrik har gjort sitt jobb och fått kunden att läsa vidare har du nu bara någon enstaka sekund på dig att övertyga läsaren om att fortsätta läsa.

Det inledande stycket ska vidareutveckla det du skrivit om i rubriken.

Om du har lovat en lösning är det nu dags att presentera vad lösningen gör.

Om du i rubriken skrivit:

“Vill du gå ner 5 kilo till sommaren?”

“Har du också testat olika dieter och preparat tidigare utan resultat?”

Då bör du i det inledande stycket direkt adressera detta och spinna vidare på rubriken.

Med ovanstående rubrik skulle det i det inledande stycket kunna stå:

“Svarade du “ja” på någon eller båda frågorna har vi en riktigt god nyhet att dela med oss av till dig.”

Rubriken och inledningen skulle då se ut såhär:

Vill du gå ner 5 kilo till sommaren?

Har du också testat olika dieter och preparat tidigare utan restat?

Svarade du “ja” på någon eller båda frågorna har vi en riktigt god nyhet att dela med oss av till dig!

Det inledande styckets primära uppgift är att få kunden att fortsätta läsa och det bästa sättet att åstadkomma detta är att vidareutveckla rubrikens löften, påståenden eller frågor.

Brödtexten

När du skriver brödtexten (den stora delen av annonsen) behöver du tänka på ett par saker.

1. Använd dina fördelar

Har du inte tagit upp den största fördelen med din produkt i rubriken eller i det inledande stycket är det dags att göra det nu.

Du ska inte hålla på ditt starkaste säljargument längre än absolut nödvändigt för du vet aldrig när kunden slutar läsa det du skrivit (och du vill inte att kunden slutar läsa innan du presenterat ditt starkaste argument).

2. Skriv inte för långa stycken

Det värsta du kan göra är att skriva en enda lång text utan styckesindelning eller radbrytningar.

Exempel:

sit amet risus nullam eget felis eget nunc lobortis mattis aliquam faucibus purus in massa tempor nec feugiat nisl pretium fusce id velit ut tortor pretium viverra suspendisse potenti nullam ac tortor vitae purus faucibus ornare suspendisse sed nisi lacus sed viverra tellus in hac habitasse platea dictumst vestibulum rhoncus est pellentesque elit ullamcorper dignissim cras tincidunt lobortis feugiat vivamus at augue eget arcu dictum varius duis at consectetur lorem donec massa sapien faucibus et molestie ac feugiat sed lectus vestibulum mattis ullamcorper velit sed ullamcorper morbi tincidunt ornare massa eget egestas purus viverra accumsan in nisl nisi scelerisque eu ultrices vitae auctor eu augue ut lectus arcu bibendum at varius vel pharetra vel turpis nunc eget lorem dolor sed viverra ipsum nunc aliquet bibendum enim facilisis gravida neque convallis a cras semper auctor neque vitae tempus quam pellentesque nec nam aliquam sem et tortor consequat id porta nibh venenatis cras sed felis eget velit aliquet sagittis id consectetur purus ut faucibus pulvinar elementum integer enim neque volutpat ac tincidunt vitae semper quis lectus nulla at volutpat diam ut venenatis tellus in metus vulputate eu scelerisque felis imperdiet proin fermentum leo vel orci porta non pulvinar neque laoreet suspendisse interdum consectetur libero id faucibus nisl tincidunt eget nullam non nisi est sit amet facilisis magna etiam tempor orci eu lobortis elementum nibh tellus molestie nunc non blandit massa enim nec dui nunc mattis enim ut tellus elementum sagittis vitae et leo duis ut diam quam nulla

Vad tänker du när du ser ett sådant stycke text?

Antagligen något i stil med *“det här kommer bli tufft att läsa!”*

Du vill **inte** att dina läsare ska få den känslan.

Har du ett stycke som är fem meningar lång kan du säkert dela upp den i ett stycke med tre meningar och ett stycke med två meningar.

3. Skriv kort och koncisa meningar.

Korta meningar är lättare att läsa än långa meningar

Ta bort onödiga ord som inte tillför något till texten, om meningen ändå är för lång, försök formulera om den och gör den till två meningar.

4. Ombyte förnöjer

Låt inte alla meningar och stycken ha samma längd, det känns statiskt och blir tråkigt, försök variera längden på styckena och meningarna.

5. Använd ord som folk förstår

Att skriva copy handlar inte om att visa sig på styva linan med sitt språkbruk.

Använd enkla ord istället för svåra/stora ord.

Du tjänar ingenting på att använda svåra ord, det enda du kan åstadkomma med det är att vissa läsare inte förstår vad du menar och det är inte effektiv copy.

6. Undvik tekniska ord

Samma princip som punkt 4, försök i möjligaste mån undvika tekniska termer som du inte är ett hundra procent säker på att alla förstår. Ditt jobb är inte att förvirra läsaren.

7. Var specifik

Luddiga och vaga påståenden och meningar säljer sämre än specifika och precisa påståenden och meningar.

“Vårt bantningspreparat är populärast i Sverige” är inte specifikt.

“Varje månad använder 185 000 svenskar vårt bantningspreparat” är å andra sidan väldigt specifikt.

8. Använd underrubriker

Du kan med fördel dela upp din brödtext med underrubriker.

Dessa underrubriker (med medföljande brödtext) kan bestå av exempelvis andra fördelar än den främsta fördelen (som du redan har berättat om). Detta ger ett logiskt flöde i texten där kunden lätt kan se de olika fördelarna med din produkt.

Checklista för din copy

-Svarar din copy på det du skrivit i rubriken?

Kunden läser det du skriver på grund av det du skrev i rubriken, om kunden inte får svaret i resten av texten måste du göra om det du skrivit.

-Är det specifikt?

Skriver du tydligt, är dina påståenden specifika eller luddiga?

-Är det trovärdigt?

Har du bevisat att det du skriver är sant?

-Är det enkelt att läsa?

Har du tagit bort onödiga ord, är styckena och meningarna lagom långa, använder du svåra ord eller tekniska termer?

-Är det relevant för läsaren?

Är allt det du skrivit något läsaren är intresserad av, har du med något som du kanske tycker är intressant men inte läsaren?

Tänk på din persona, skulle denne tycka det du skriver är intressant?

-Är ditt erbjudande oemotståndligt?

Har det du skrivit verkligen övertygat läsaren om att det du säljer är något de måste ha?

Om inte, vad fattas för att göra ditt erbjudande oemotståndligt?

Bättre garantier, bonusar vid beställning eller något annat?

-Call to action

Är det tydligt för kunderna vad du vill att de ska göra när de läst klart din annons?

Om du inte är tydlig med vad du vill att läsaren ska göra är det mest sannolika att läsaren inte gör någonting alls.

Förbättra din text

När du äntligen har skrivit färdigt din text, du har rubrik, det inledande stycket, underrubriker och brödtext är det dags att börja förbättra och redigera.

Du ska inte censurera eller kritisera dig själv under tiden du skriver men när du är klar då är det dags att kritiskt granska det du skrivit.

Denna del är lika viktig som att skapa rubriken eller det inledande stycket.

Du har med all sannolikhet gjort något grammatiskt fel någonstans och någon mening du tyckte lät bra när du skrev den kommer garanterat inte verka klok när du läser igenom den igen.

Det är dock väldigt viktigt att du inte påbörjar denna del direkt efter att du skrivit klart din text.

Du måste ta en (längre) paus från det du skrivit och göra något helt annat för att få distans till det du just skrivit.

Gör du inte det kommer du garanterat att missa saker du har gjort fel eftersom du fortfarande är inne i “skrivarläge”.

Se över grammatiken i din text (stavfel är inte det du vill att dina läsare ska ha fokus på när de läser det du skrivit).

Titta på meningsuppbyggnaden i din text.

När jag skriver råkar jag ibland skriva som jag talar och skriven svenska har andra regler än talad svenska och sen när jag går tillbaka och läser det jag skrivit ser jag att meningsuppbyggnaden är helt fel (även fast det hade låtit fullständigt normalt om jag talat orden).

Du behöver inte vara ett lingvistiskt geni eller skriva perfekt svenska för att skriva copy utan tanken är att det du skriver ska vara såpass korrekt grammatiskt att det inte stör eller irriterar majoriteten av dina läsare.

Kom ihåg, “stora” ord och komplicerade meningar är inte framgångsrik copy.

Det innebär att det absolut inte är fel att “skriva som du talar”, det kan tvärtom vara en god strategi då det du skriver uppfattas mer som en konversation mellan dig och kunden än ett reklambudskap.

Dock får inte meningsuppbyggnaden bli lidande då sättet vi pratar på sällan följer grammatiska regler speciellt strikt.

Du ska alltid utgå ifrån att du kommer att ändra på det du skrivit åtminstone ett par tre gånger (om inte ännu fler) för det första du skrivit är aldrig så bra att det inte kan bli bättre, och det du förbättrat kan alltid förbättras lite till.

När du är nöjd med din text kan du försöka göra en “Ernst Kirchsteiger” och *“andas liv i din text genom att använda verb”*.

Det jag precis gjorde var att använda verbet “*andas*” för att just andas liv i texten.

Ernst är något av en expert på att använda verb.

I ett program sa han följande när han smakade på marmelad (jag tror åtminstone det var marmelad) “den här är så god att man skulle vilja *smörja in* sig med den nästan”.

Han har också sagt saker som “färgen får det att *brumma* som en lite humla i mitt bröst” och “idag ska vi *smeka* upp ett kök”.

Verb skapar liv i din text vilket gör den intressantare att läsa för kunden.

Så testa alltid att “*Ernstifiera*” dina texter med verb.

När du känner dig klar med det du skrivit behöver du låta någon annan läsa det du gjort, utgå inte från att du vet bäst, låt en eller ett par personer läsa igenom din text och komma med synpunkter.

Du behöver inte följa deras råd men du ska lyssna på de råd de ger.

Allmänna regler när du skriver copy

Ha alltid fokus på kunden, skriv till kunden, skriv för kunden, ta upp kundens problem och ge kunden en lösning på dennes problem.

Använd “*du / dig*” i texten när så är möjligt, du skriver ju till en person (den som läser texten) inte till alla läsare.

Fundera också på om du använder rätt ord när du kommunicerar med kunden, är ditt resonemang något din kund förstår, använder du “svåra”, eller tekniska ord med mera?

Istället för att skriva på “*företagiska*” försök att skriva direkt till läsaren som om du var en vanlig person och inte en representant för ett företag.

Här är ett exempel på hur ett företag som inte förstår copy skulle kunna skriva:

“Vårt bantningspreparat ger våra kunder ett enkelt tillvägagångsätt för att uppnå en adekvat viktnedgång”.

Opersonligt? Japp!

Låter som typiskt företagsspråk? Japp!

Här är ett exempel där man istället skriver direkt till kunden på ett rakt och vardagligt sätt:

“Vårt bantningspreparat hjälper dig att enkelt gå ner i vikt”.

Här är två andra exempel:

Företagiska

“Om du vill returnera varan, skicka den till den angivna adressen i sin originalförpackning. Retursedeln skall vara ifylld med orsak till varför varan returneras. Efter att vi mottagit varan kommer denna att kontrolleras och om den bedöms vara i nyskick kommer en återbetalning att ske till det bankkort som användes vid köpet”.

Vanligt språk

“Om du, oavsett anledning, inte är 100% nöjd med varan är det bara att skicka tillbaka den till oss så tar vi hand om resten, om du vill får du väldigt gärna berätta varför du inte är nöjd med varan så att vi kan bättra oss i framtiden.

När vi har fått ditt paket betalar vi direkt tillbaka dina pengar till det bankkort du använde när du handlade av oss.”

Two väldigt olika sätt att kommunicera med sina kunder på, det ena sättet är extremt opersonligt medan det andra känns mer välkomnande, mer äkta och som att det faktiskt är en verklig person som skrivit det.

Tips

USP

Har din produkt en USP (unique selling point)?

Alltså en fördel som konkurrenternas produkter inte har?

Om din produkt har en fördel som konkurrenternas produkt inte har bör du lyfta fram denna både i rubriken och i brödtexten.

**Observera att fördelen måste ha en viss betydelse för kunden **

Om din produkt inte har en unik fördel gentemot konkurrenternas produkter kanske den har en fördel som konkurrenterna inte tagit upp i sin marknadsföring?

Om så är fallet använd den, för om du är den första som lyfter fram en fördel (som även konkurrenterna har) äger du den fördelen.

För vad ska konkurrenterna säga?

”Vi har också den fördelen”

Inte ett speciellt starkt argument.

Ahlgrens bilar har som bekant *“det finns bara ett sätt att stoppa den... i munnen!”* som slogan.

Detta påstående skulle kunna gälla för allt godis men vad ska en konkurrent skriva?

“Du kan stoppa vår i munnen... också!”

När du har en USP särskiljer du dig från konkurrenterna du erbjuder något unikt som bara går att få hos dig.

En USP är ett kraftfullt verktyg i copywriting

Garantier

Garantier är ett bra sätt att få kunden att våga köpa det du säljer.

Man får inte glömma av att det alltid finns en upplevd risk med att köpa något (speciellt om kunden inte handlat av dig tidigare) “tänk om jag inte gillar produkten, tänk om det är en blåsning och jag får hem en tegelsten i paketet istället för den utlovade produkten, tänk om den går sönder, tänk om...”

Kom ihåg att det är din uppgift som copywriter att skapa ett oemotståndligt erbjudande och att på olika sätt garantera att kunden blir nöjd eller åtminstone får pengarna tillbaka om de inte är nöjda är något du bör ha med i din copy.

Dubbel- eller trippelgaranti

Om det är möjligt får du gärna ha med fler än en garanti, en dubbel- eller trippelgaranti är bättre än en enkelgaranti.

Vad kan då en dubbelgaranti vara?

Låt oss säga att du säljer en produkt med en tillhörande bonus, då kan din första garanti vara att de får pengarna tillbaka om de inte är nöjda.

Dubbelgarantin är att de dessutom får behålla bonusen.

Trippelgarantin i detta exemplet skulle kunna vara att de utöver att de får tillbaka sina pengar och får behålla bonusen dessutom får 100 kr i form av en värdecheck ifall de mot förmodan inte skulle vara nöjda.

Med en sådan trippelgaranti är det nog få som inte skulle våga handla av dig.

Dessutom signalerar du väldigt starkt att du verkligen tror på din produkt när du lämnar sådana garantier.

Köp nu, betala om du är nöjd

Vill du verkligen sälja och vet att din produkt håller måttet finns det få saker som ökar din försäljning mer än om du erbjuder kunden att testa produkten utan att behöva betala i förskott.

100% - nöjd-kund-garanti

Testa nu – Betala först om 30 dagar om du är nöjd

Med ett sådant erbjudande har du verkligen eliminerat risken med att handla av dig utifrån kundens perspektiv.

Känsla trumfar förnuft

De allra flesta av oss köper en produkt för att vi *känner* att vi vill ha den.

Vi köper produkter baserat på vad våra känslor säger till oss, inte vad vårt intellekt säger till oss.

Intellektets uppgift i sammanhanget är att skapa ett alibi och rättfärdiga varför vi *behöver* produkten ifråga.

Därför är det inte fel att ha med produkttegenskaper i det vi skriver för intellektet behöver hitta rimliga ursäkter till varför vi ska få köpa det vi *känner* att vi vill ha.

Vi köper på grund av vad produktens fördelar ger oss och hur det får oss att känna och sen använder vårt intellekt egenskaperna för att rättfärdiga köpet.

Du kanske tänker att du är annorlunda?

Att du köper saker baserat på vad ditt intellekt säger, aldrig låter känslorna styra och alltid tar logiska köpbeslut?

Då har du exempelvis aldrig svängt förbi Mcdonalds och köpt en milkshake bara för att du *kände* att du blev sugen på en milkshake. Faktum är att du förmodligen aldrig ens har smakat på en milkshake för ser man på det logiskt och använder sin intelligens så inser man att ingen *behöver* en milkshake, inte egentligen.

Det finns inget som är nyttigt eller näringsrikt i en milkshake.

Det finns få av oss som behöver, verkligen behöver, ett par skor eller ett par byxor till, dock skulle de allra flesta verkligen behöva köpa sig ett gymkort och gå och träna minst tre dagar i veckan.

Jag gissar på att det är fler som köper ytterligare ett par skor eller byxor i år än vad det är som köper ett gymkort.