

Från författaren till boken "Din guide till copywriting"

Mikael Högling

Online
~~**Marketing**~~
Copywriting

Öka din konvertering

Sänk dina annonskostnader

Få dina läsare att dela ditt content

All kopiering, förutom för ditt privata bruk, och otillbörlig vidare spridning är förbjuden utan tillstånd från författaren.

Har du frågor, funderingar eller synpunkter är du välkommen att kontakta mig: mikael@hogling.se

Rättigheterna till denna bok och dess innehåll tillhör Mikael Högling

Inledning

Hej!

Jag vill tacka dig för att du tar dig tid att läsa den här boken.

Jag ska göra mitt bästa för att den ska vara värd din tid.

Den här boken visar dig hur du kan använda copywriting online till att:

- *Öka din konvertering*
- *Sänka dina annonseringskostnader*
- *Få dina texter att delas vidare av dina läsare*
- *Få inlänkar från andra siter*

I denna bok kommer jag inte att i detalj gå igenom hur man skriver copy eller steg för steg gå igenom exempelvis rubriksättning, inledande stycke med mera.

Jag kommer att ta upp det till viss del men om du vill lära dig grunderna i copywriting rekommenderar jag dig att ladda ner min förra bok i ämnet.

Den heter "Copywriting - Din guide till copywriting" och finns att ladda ner **gratis** i PDF-format via denna länk:

<http://varldensbastacontent.se/copywriting-din-guide-till-copywriting-mikael-hogling/>

Mikael Högling

SEO-copy

När man talar om SEO-copy får många en känsla av att det handlar om hur man tekniskt bygger upp en text.

Att man tittar på saker som:

- Var skall nyckelordet finnas?
- Vilken nyckelordsdensitet är den optimala?
- Måste nyckelordet stå först i rubriken (Title)?

Ovanstående frågeställningar hör till SEO och anledningen till att man arbetar med ovanstående frågor är att man vill hamna högt upp i sökresultatlistan på sina nyckelord när potentiella kunder googlar.

För syns man inte finns man inte och ingen vill hamna på sidan två i Googles sökresultatlista.

Detta innebär att dessa frågor är viktiga men vi ska inte prata om SEO utan om SEO-copywriting, och all copywriting handlar om att skriva till och för människor.

Vad ska vi då använda SEO-copy till?

Vi ska använda det till att göra följande saker:

- Ranka högre i Googles sökresultatlista
- Få ditt content att spridas (folk ska dela ditt content med andra i sitt nätverk)
- Få inlänkar från andra siter

Tre tunga argument till att använda sig av SEO-copy, eller hur?

Att ranka högre i Googles sökresultatlista

För att kunna anpassa vårt content (innehåll) på siten ur ett SEO-copyperspektiv måste vi först (trots att vi primärt skriver för människor) förstå hur Googles sökmotor fungerar.

En sökmotor gör i princip tre saker:

Den “spindlar” din site.

Sökmotorn har program som söker igenom din site efter information som den läser (dessa program kallas för spindlar).

När spindeln hittar en länk på din sida följer den länken vidare och läser vad som står där.

När du har en utlänk på din site (en länk till en annan site på nätet) följer den den länken vidare och på så sätt skapar programmet ett “nät” av siter.

Den indexerar din site.

Sökmotorn gör mer än att bara läsa informationen på din site. Den indexerar även din site och dess innehåll i gigantiska databaser.

Den gör detta för att kunna använda information när en person söker efter något via sökmotorn.

Den rankar din site.

Sökmotorn gör en bedömning om vad din site handlar om och därmed

på vilka sökordsfraser din site ska dyka upp på.

Den bedömer också innehållet på din sites relevans för sökordsfraserna och har din site content med hög relevans hamnar du högt upp i sökresultatlistan.

Exakt hur den gör detta är dock en välbevarad hemlighet.

Med andra ord är sökmotorn viktig, nästan lika viktig som dina (mänskliga) läsare.

Om de inte hittar till din site kommer de inte läsa det som står där.

Här är det dock viktigt att komma ihåg att du *skriver först och främst för människor inte för sökmotorer*.

Sökmotorn är ett verktyg som gör det möjligt för människor att hitta till din site.

Detta innebär att sökmotorn är viktig på så sätt att du måste ha den i åtanke när du skriver.

Men, återigen, du skriver inte för *sökmotorer* du skriver för *människor*.

För länge sedan i en galax långt borta (för 10-20 år sedan) var sökmotorerna inte speciellt bra på att förstå innehåll.

Det var på den tiden ganska lätt att "lura" sökmotorerna genom att använda sig av olika trick.

Exempel på detta kunde vara:

- Korvstoppning av nyckelord (repetition av nyckelord)
- Köpta inlänkar från andra siter (eller länkar via länkfarmar)

Gör du det idag kommer Googles algoritm "Penguin" att straffa dig med lägre rankning och kan till och med ta bort dig helt från

sökresultatlistan.

Tidigare kunde man också komma undan med följande saker på sin site:

- Tunt med innehåll på siten
- Duplicerat innehåll (kopierat innehåll)
- Lågkvalitativt innehåll
- Brist på auktoritet/trovärdighet

Om din site idag lider av dessa brister kommer Googles algoritm "Panda" att straffa dig med lägre rankning.

Googles sökmotor är idag mycket bättre på att förstå innehåll och värdera innehållet på en site.

Sökmotorn är dock inte "intelligent" på det sättet som vi är, dess förståelse är fortfarande begränsad.

Det innebär att du behöver "förklara" vad ditt innehåll handlar om på ett sätt som sökmotorn förstår.

Ett annat ord för denna förklaring är SEO.

SEO är med andra ord att skriva och strukturera en site och dess innehåll så att sökmotorn förstår den.

SEO-copy å andra sidan handlar om att skriva, och strukturera, en text så att människor förstår den.

Du behöver alltså ha koll på hur man gör båda sakerna samtidigt.

Du kanske tycker att det låter komplicerat?

I så fall har jag goda nyheter.

Det är inte alls så svårt som det verkar!

Google vill nämligen samma sak som du.
(Förutsatt att du vill det bästa för dina läsare/kunder)

Google (och förhoppningsvis även du) vill ge läsaren relevant och värdefull information.

Om du skriver content (innehåll) med utgångspunkten att du vill hjälpa läsaren att lösa sitt problem har du redan kommit en bra bit på vägen.

Google vill inget hellre än att visa upp relevanta sidor för dig när du söker efter något (det är kärnan i deras affärsidé).

Om det du skriver är värdefullt och relevant för din målgrupp (gällande det de söker efter) vill Google visa upp din sida i sökresultatlistan.

Den sida som Google anser vara mest relevant för det deras kund söker efter hamnar på förstaplatsen i sökresultatlistan.

Du kan då göra en av två saker för att hamna högt upp i sökresultatlistan.

Du kan antingen försöka "lura" Google att det du skriver är relevant och kanske lyckas du faktiskt göra det någorlunda bra.

Men, du lurar inte läsarna, de ser om det du skriver är relevant för dem eller inte.

Det andra (och bättre) sättet är att lägga ner tid på att faktiskt skriva något som hjälper läsaren att lösa sitt problem.

En sådan text (förutsatt att du även skrivit en rubrik som fångar läsarens intresse) är inte bara läsvärd den är också värd att dela.

Om du skriver content som är läsvärt för dina kunder och som ger dem värdefull information kommer även Google att tycka att det du skriver är relevant.

Hur kommer då det sig?

Jo, om det du skriver är relevant och intressant för dina läsare kommer de att spendera mycket tid på din site vilket indikerar att det du skriver är av hög kvalité. *Google gillar hög kvalité.*

Om det du skriver är relevant och intressant för dina läsare kommer de att *dela ditt content* med andra i sitt sociala nätverk.

Om det du skriver är relevant och intressant kommer andra siter att länka till det du skriver vilket ger dig inlänkar vilket i sin tur är en indikator på att det du skriver är av hög kvalité.

Och Google gillar som bekant högkvalitativt innehåll.

Kärnan i all framgångsrik content är kvalité och det finns tyvärr inga genvägar (åtminstone inga som jag känner till).

Om det du skriver är intressant och relevant för dina läsare kommer det du skriver att sprida sig online som ringar på vattnet.

Google kommer att snappa upp detta på olika sätt och därmed anse att din site är värd att hamna högt upp i sökresultatlistan.

Så, vill du lyckas med att:

- Ranka högre i Googles sökresultatlista
- Få ditt content att spridas (folk delar ditt content med andra i sitt nätverk)
- Få inlänkar från andra siter

Då måste du skriva texter som är relevanta och intressanta att läsa för din målgrupp.

Du behöver sätta dig in i hur din målgrupp ser på saker och ting deras problem och hur du kan hjälpa dem att lösa dessa problem.

Ditt fokus måste vara på läsaren, ställ dig alltid frågan "*hur blir läsaren hjälpt av det jag skriver just nu*"?

Nu när vi gått igenom *varför* vi ska använda SEO-copy är dags att vi tittar på *hur* vi kan arbeta med SEO-copy.

Vi börjar med RO (reader optimization).

RO - Reader Optimization

SEO-anpassning av texter är vanligt förekommande idag, man tittar på nyckelord, nyckelordsdensitet, synonymer med mera (vilket givetvis är viktigt).

Att RO-anpassa texter är tyvärr lite mindre vanligt (dock fortfarande väldigt viktigt).

Vad är då RO (Reader Optimization)?

Det är *allt* som gör en text lättare att läsa.

En lång text utan luft mellan styckena samt långa meningar är något de flesta tycker är jobbigt att läsa, vilken innebär att det som skrivs på det viset inte blir läst av speciellt många, det i sig skapar ett problem då du givetvis vill att så många som möjligt ska ta del av, och läsa, det du skriver. ***Du ska med andra ord inte skriva på det sättet jag gör just nu***, det är jobbigt och svårt att läsa och det är dessutom lätt att tappa bort sig.

Styckeindelning

Korta stycken är lättare att läsa än långa stycken.

Det innebär att stycken som är 4-5 meningar bör (om möjligt) brytas ner till 2-3 meningar per stycke.

Samma sak gäller för meningar.

Långa meningar är jobbiga att läsa och det är lätt att tappa bort sig. Försök därför alltid att korta ner långa meningar samt korta ner långa stycken.

Jag kunde ha skrivit samma sak som jag gjorde ovan utan styckeindelning, det hade då sett ut så här:

Korta stycken är lättare att läsa än långa stycken.

Detta innebär att stycken som är 4-5 meningar långa bör (om möjligt) brytas ner till 2-3 meningar per stycke.

Samma sak gäller för meningar.

Långa meningar är jobbiga att läsa och det är lätt att tappa bort sig. Försök därför alltid att korta ner långa meningar samt korta ner långa stycken.

Inte lika lättläst längre, eller hur?

Långa meningar är inte roligare att läsa än långa stycken. Försök därför alltid att korta ner en lång mening.

Här är ett exempel på en lång mening och hur du kan korta ner den:

En lång mening är jobbig att ta till sig för läsaren och därför är det bra att korta ner en lång mening till två meningar när det är möjligt.

En lång mening är jobbig att ta till sig för läsaren.

Därför är det bra att korta ner en lång mening till två meningar när det är möjligt.

Försök alltid ta bort onödiga ord i en mening.

Detta gör meningen mer:

- Lättförståelig
- Kortare
- Och därmed lättare att läsa

Ett annat sätt att optimera din text för läsaren är att använda punktlistor (som jag precis gjorde).

Om du har argument eller fördelar du vill lyfta fram är punktlistor ett bra sätt.

Här är fyra argument till varför punktlistor är bra:

- Punktlistor är lätta att överblicka
- Folk älskar att läsa listor
- Det är ett bra sätt att lyfta fram argument/fördelar på
- Punktlistor ger ett avbrott från resten av texten

Underrubriker

Ett annat sätt att bryta ner en lång text till hanterbar storlek är att dela in texten i underrubriker.

En lång text har ofta flera delar som hänger ihop med varandra. De delar som hänger ihop kan med fördel läggas under en underrubrik.

Detta bryter upp texten i mindre munsbitar som är behagligare för läsaren att konsumera.

Kom ihåg.

- Ju längre texten är som du skrivit desto mer behöver du arbeta med styckeindelningen.
- Ett stycke bör inte innehålla mer än 2-3 meningar per stycke.
- En lång mening bör brytas ner till två eller fler meningar.
- Ta bort onödiga ord ur dina meningar.
- Använd listor för att lyfta fram argument/fördelar samt ge läsaren en välbehövlig paus från resten av texten.

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

LSI-Keywords

I det här kapitlet ska vi gå igenom följande:

- Vad LSI-keywords är för något
- Varför det är viktigt att använda LSI-keywords
- Hur du hittar och använder LSI-keywords

LSI-keywords är en av nycklarna till att få din site att klättra uppåt i Googles sökresultatlista.

Vad är LSI-keywords?

“Vad står LSI för” kanske du tänker?

Det står för Latent Semantic Indexing.

Jag vet, det blir inte lättare att förstå vad det är bara för att man vet vad det står för.

Men om vi försöker översätta det till svenska klarnar förhoppningsvis bilden något.

“Semantiska nyckelord” skulle en sådan översättning kunna vara.

Semantik handlar om (åtminstone gällande LSI-keywords) hur vissa ord förhåller sig till andra ord.

De flesta vet att “skuta” är ett annat ord för båt.

Det innebär att skuta och båt är synonymer (ett annat ord för samma sak).

Semantiska nyckelord handlar dock inte (enbart) om synonymer utan även om ord som på något sätt hänger ihop med ett annat specifikt ord.

Ett exempel:

Itunes och Apple.

Itunes är inte ett synonym för Apple eller vice versa.

Dock hänger de ihop semantiskt.

Om du läser en text som handlar om Itunes är sannolikheten väldigt hög att det någonstans i texten också står “Apple”.

Det betyder att Apple och Itunes hänger ihop semantiskt.

Detta innebär att om du använder ord som “Apple” och “Itunes” i din text förstår Google att du pratar om företaget Apple och inte om “äpplen”.

Hade du istället skrivit ord som “Granny Smith”, “röda äpplen”, “äppelpaj” och så vidare hade Google förstått att din site handlade om frukten äpple.

Om du söker efter “**ps raster**” förstår Google att “**ps**” står för Photoshop därför att “**raster**” hänger ihop semantiskt med Photoshop:

Google **ps raster**

Ungefär 9 070 000 resultat (0,49 sekunder)

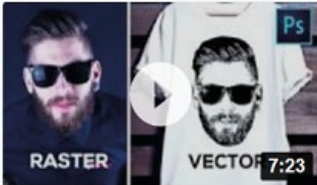
Tips: Sök efter enbart **svenska** resultat. Du kan ange önskat språk för sökningarna i Inställningar

Videor



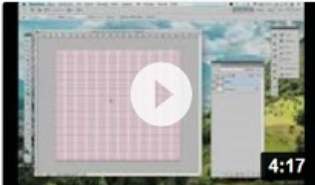
3:12

Photoshop Cs5
Tutorial: How to
create the Dotted
Halftone Pattern
Effect
Justin Odisho
YouTube - 7 mars 2012



7:23

How to Convert
Raster Image into
Vector in
Photoshop
Pixivu
YouTube - 4 feb. 2018



4:17

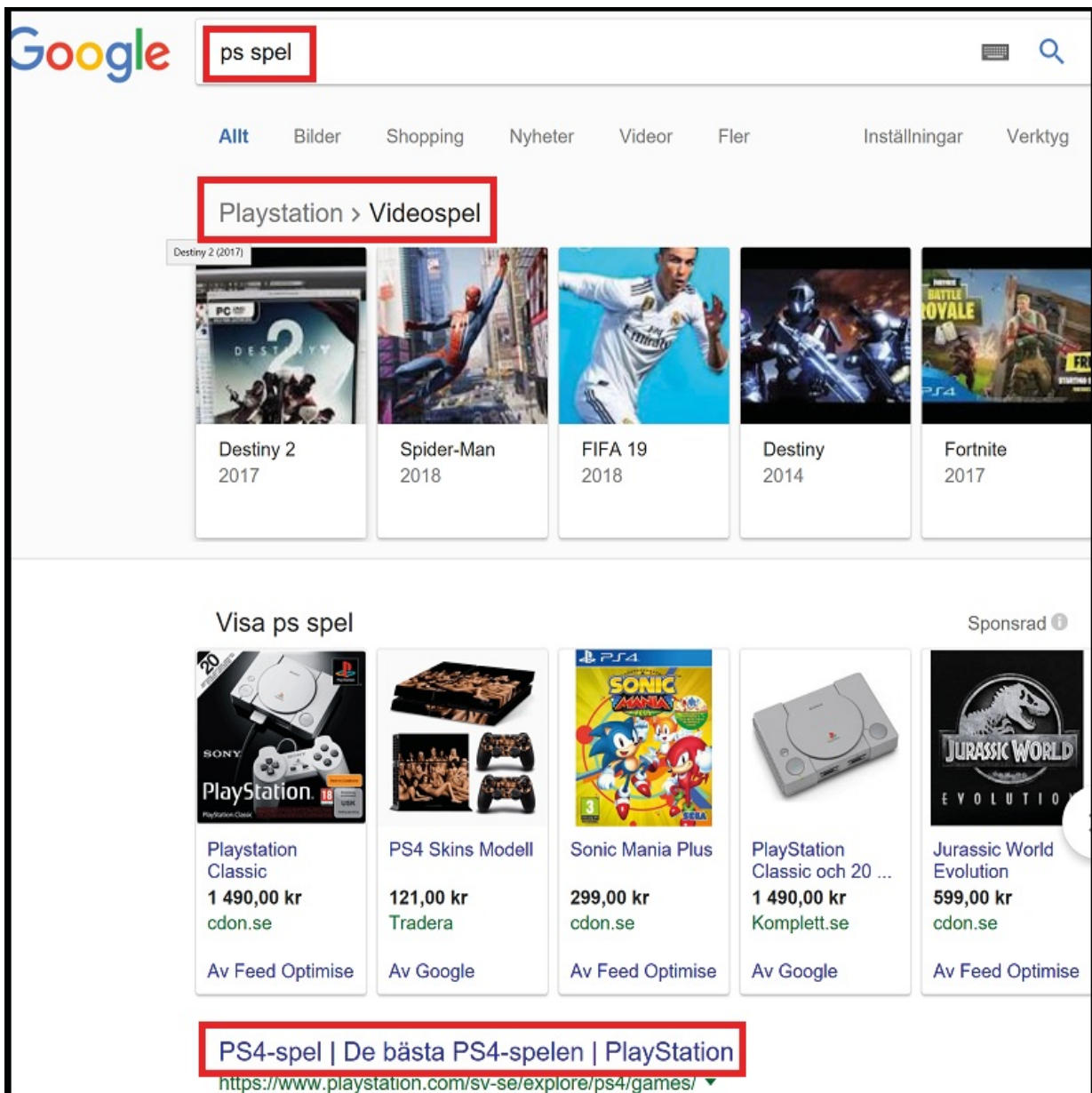
Raster in
Photoshop
erstellen
crossmediatutorials
YouTube - 23 nov. 2012

Rastrera med Bitmapp-läget i Photoshop | Moderskeppet
<https://moderskeppet.se/resurs/rastrera-med-bitmapp-laget-i-photoshop/> ▼
Men ett läge som alltid funnits i **Photoshop**, men som sällan används nu för tiden heter Bitmapp. ...
För att resultatet ska bli ett raster väljer du Använd: **Raster**.

Raster & vector images in Photoshop - Adobe Help Center
<https://helpx.adobe.com/photoshop/key.../raster-vector.html> ▼ Oversätt den här sidan
22 aug. 2016 - Learn more about using raster and vector images in Adobe **Photoshop**.

How to Rasterize a Layer in Photoshop | Chron.com
<https://smallbusiness.chron.com> > ... > Open a Bar ▼ Oversätt den här sidan
Rasterizing a **Photoshop** layer converts a vector layer to pixels. Vector layers create graphics using lines and curves so they maintain their clarity when you ...

Om du istället skulle söka efter **“ps spel”** förstår Google att **“ps”** står för Playstation på grund av att **“spel”** hänger ihop med Playstation semantiskt:



Vem är då den skyldige till att vi idag måste tänka på LSI-keywords?

Google såklart (ständigt detta Google).

Google introducerade algoritmen "Hummingbird" 2013.

Hummingbird skulle göra det lättare för Google att förstå vad en text verkligen handlade om.

Tidigare hade Googles algoritmer mätt keyword density (nyckelordets frekvens) i en text för att avgöra hur relevant texten var för nyckelordet.

Detta sätt att mäta relevans gjorde i sin tur att många siter använde sig av keyword stuffing och fyllde sina texter med nyckelordet om och om igen.

Man hade helt enkelt hittat ett sätt att "lura" Google på som gjorde att man rankade högre i det organiska sökresultatet.

Hummingbird algoritmen skulle istället förstå vilken relevans en text hade gällande nyckelordet baserat på LSI-keywords och semantik.

Hummingbird är alltså anledningen till att du behöver använda dig av LSI-keywords när du idag skriver en text.

Gör du inte det blir det svårt att få din text att ranka högt i Googles sökresultatlista och syns du inte finns du inte.

Varför är det viktigt att använda LSI-keywords?

Här är fem orsaker till varför du ska använda dig av LSI-keywords:

- Det underlättar för Google att förstå vad din text handlar om.
- Du riskerar inte att bli straffad av Google för att du använder ditt huvudnyckelord för ofta (keyword stuffing).
- Din text blir lättare och intressantare att läsa när du inte upprepar samma ord om och om igen.
- Googles algoritm "Hummingbird" använder sig av LSI-keywords för att bedöma vilken relevans din text har gällande nyckelordet.
- Du har större chans att ranka högre genom att använda dig av LSI-keywords.

Googles algoritm Penguin straffar idag siter som ägnar sig åt keyword stuffing.

Därmed behöver du använda dig av LSI-keywords för att förklara för Google vad din text handlar om utan att bli straffad.

Så här hittar du LSI-keywords.

Skriver du bra, och lite längre, content kommer du automatiskt använda dig av LSI-keywords.

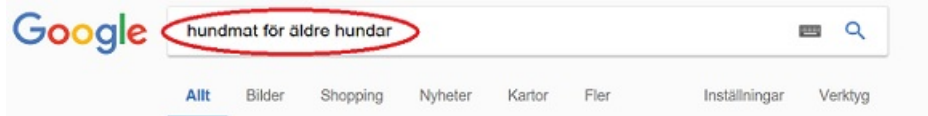
Skriver du exempelvis en lite längre text om Volvo V90 kommer du säkert att använda dig av ord som på ett eller annat sätt hänger ihop med bilar.

Du kanske använder dig av ord som fordon, bränsleförbrukning, motor, däck och andra ord som semantiskt hänger ihop med order bilar.

Ett annat bra sätt att hitta LSI-keywords är att googla ditt nyckelord.

Längst ner i sökresultatet kommer Google själva att presentera sökordsfraser de anser hänger ihop med ditt nyckelord.

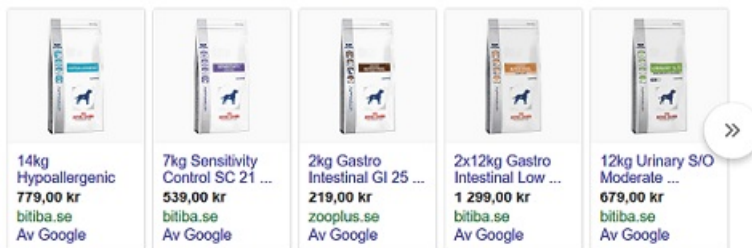
Om vi googlar "hundmat för äldre hundar" presenterar Google följande sökordsresultat:



Ungefär 74 900 resultat (0,40 sekunder)

Visa hundmat för äldre hundar

Sponsrad



Hundmat Billigt Online | Snabb Leverans Till Din Dörr | zooplus.se

www.zooplus.se/Hundmat

Hundmat Till Låga Priser. Få 10% Nykunderabatt & Gratis Hemleverans från 499 kr! Fri frakt hem från 499 kr. Snabb hemleverans. Extra låga priser. Populära märkesfoder.

Hundsport & hundträning · Hundgodis & hundben · Hundvård & trimning · Hundburar & transport

Beställ hundmat hos VetZoo | Vi har allt till din hund | vetzoo.se

www.vetzoo.se/hundfoder

Hitta hundmat online hos VetZoo.se. Snabb leverans & fri frakt över 500kr. Prenumerera på foder...

Torrfooder för äldre hundar | zooplus.se

<https://www.zooplus.se/shop/hund/seniorhund/seniortorrfooder>

En äldre hund har andra behov än en valp eller hundar i medelåldern. Här hittar du torrfooder som är speciellt anpassade till äldre hundars behov.

Får din hund rätt mat? | Färsk artanpassad hundmat

www.sundhundmat.se/

Vi anser att hundar mår bäst av färsk mat. Kött från frigående djur. Klimatneutral produktion. Fri veterinärrådgivning. Hemleverans till dörren. Typer: Nötkött, Lamm, Vildand, Kronhjort.

Hitta din butik · Färskfoder · Bli återförsäljare · Vår produktion · Köttben och tillskott · Frystorkat

Hundmat av hög kvalitet | Handla online eller i butik

www.granngarden.se/hundfoder

Vi erbjuder ett stort & kvalitativt utbud av hundmat. Handla online & i butik! 30 Dagar Öppet Köp.

Canin Hundfoder · Robur Hundfoder · Allt för husdjur · Axess Hundfoder · Hills Hundfoder

Rosendalsgatan 6, Borås - 033-23 78 50 - Öppet i dag · 09:00–18:00

Sökningar relaterade till hundmat för äldre hundar

torrfoder äldre hund

mat till äldre hund

bra seniorfoder till hund

gammal hund tappar vikt

bästa seniorfodret hund

seniorfoder liten hund

senior hundfoder

fiberrik hundmat

Googoooooooooooo >
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nästa

Längst ner ser vi vad Google anser vara närliggande söktermer för "hundmat för äldre hundar".

Där står exempelvis "torrfoder för äldre hund", "bra seniorfoder till

hund” med mera.

Dessa förslag är något du kan (och bör) använda dig av om du ska skriva en text om hundmat för äldre hundar.

Ett tredje sätt att hitta LSI-keywords är att använda sig av Google Adwords.

Du kan använda dig av verktyget “sökordsplaneraren” och få förslag på ord som hänger ihop med det nyckelordet du vill sikta in dig på.

Låt oss säga att du säljer antika möbler, och vill hitta LSI-keywords som hänger ihop med just “antika möbler”, då kan du skriva in det i “sökordsförslag” och få följande resultat:

☐ Sökord (efter relevans)	Gen. sökningar per månad Sökningar/månad, genomsn.	Konkurrens
☐ gamla skåp	100–1 tn	Hög
☐ begagnade möbler	1 tn–10 tn	Hög
☐ antikviteter	100–1 tn	Låg
☐ antik möbler	10–100	Hög
☐ vintage möbler online	10–100	Hög

Här kan du se på ett ungefär hur många sökningar som görs på respektive ord/fras samt hur hög konkurrens det är på ordet/frasen.

Så här använder du dig av LSI-keywords

Använd LSI-keywords på ett naturligt sätt i din text istället för att använda nyckelordet om och om igen.

Det gillar både dina läsare och Google.

Använd LSI-keywords i dina bildbeskrivningar (Alt taggar) istället för att använda nyckelordet.

Google "ser" inte dina bilder, istället läser Google bildens alt tagg som beskriver vad bilden handlar om.

Spammar du alla dina bilder med nyckelordet kommer Google att straffa dig på samma sätt som om du skulle spamma din text med nyckelordet.

Använd LSI-keywords i din meta description tillsammans med nyckelordet.

Hur du inte ska använda dig av LSI-keywords.

Att använda sig av LSI-keywords “bara för att” är fel väg att gå.

Gör du det kommer din text inte vara relevant eller speciellt logisk och därmed mindre intressant att läsa.

LSI-keywords ska du använda när det passar ämnet du skriver om och när du kan använda LSI-keywords på ett naturligt sätt i texten.

Kom ihåg, du skriver först och främst för människor, inte för algoritmer.

Long-tail keywords

Vad är long-tail keywords?

Long-tail keywords är sökfraser med lägre sökvolym än andra mer populära sökord/fraser. Detta beror på att de är väldigt specifika och detaljerade.

Long-tail keywords innehåller oftast minst tre ord.

Varför long-tail keywords är viktiga.

- **Det är mindre konkurrens och därmed lättare att ranka högre på.** “Restaurang” är antagligen ett nyckelord med hög konkurrens och därmed är det ett svårt ord att ranka högt på.

“Vegansk sushirestaurang i Jönköping” har garanterat mindre konkurrens och är därmed lättare att ranka för.

- **Högre konverteringsgrad.** Long-tail keywords är (oftast) väldigt specifika och kunder som söker med en väldigt specifik fras tenderar att vara nära ett köp. De vet redan vad de vill ha men de måste hitta ett ställe som säljer precis det de vill ha.
- **Det ger billigare annonsering.** Populära och allmänna nyckelord är dyra att annonsera på eftersom konkurrensen är hög (då dessa nyckelord har hög sökvolym). Specifika long-tail keywords är det mindre konkurrens på (då dessa nyckelord har låg sökvolym) och därmed blir det billigare att annonsera för dessa nyckelord.

Ett exempel:

Volvo reservdelar

Många sökningar = Hög konkurrens = Dyr annonsering

Volvo 740 reservdelar

Lite mindre sökningar = Lite mindre konkurrens = Lite billigare annonsering

Reservdelar volvo 740 avgasrör

Mycket mindre sökningar = Mycket mindre konkurrens = Mycket billigare annonsering

Vilken av dessa sökfraser skulle en kund som är nära ett köp kunna tänkas använd sig av?

Antagligen "*Reservdelar volvo 740 avgasrör*".

Ju mer specifik en sökordsfras är desto troligare att kunden är nära ett köp.

En person som söker efter *reservdelar till volvo* kan mycket väl vara ute efter att köpa just reservdelar.

Dock är denna person antagligen tidigt ute i sin köpresa och är troligtvis i informationsanskaffningsfasen eller i utvärderingsfasen.

Personen i fråga är mest troligt inte redo att göra ett köp just nu.

En annan person som istället söker efter *reservdelar volvo 740 avgasrör* har mest troligt en volvo 740.

Denna person har sannolikt också ett trasigt avgasrör till sin volvo 740 (och därmed ett akut problem som måste lösas).

Troligtvis är denna potentiella kund närmare att genomföra ett köp jämfört med personen i det förra exemplet.

Av detta kan vi dra slutatsen att en long-tail fras som "*reservdelar volvo 740 avgasrör*" är billigare att annonsera för än "*volvo reservdelar*".

Frasen har sannolikt också högre konvertering då kunden är nära ett köp då denne söker väldigt specifikt och detaljerat (på grund av sitt trasiga avgasrör).

Frasen har låg sökvolym men i gengäld är de som söker nära ett köpbeslut.

Nackdelar med long-tail keywords.

Det finns många varianter på long-tail keywords.

Ska du annonsera med alla upptänkliga long-tail keywords blir det många annonser att skapa.

Du måste veta vilka sökfraser din målgrupp använder sig av vilket kräver efterforskningar vilket i sin tur tar lång tid.

Adwords-copy

Att annonsera är som bekant inte gratis, därför är det viktigt att annonseringen ger en avkastning i form av ökad försäljning, försäljning som överstiger annonseringskostnaden.

Många företag annonserar via Google Adwords för att synas i sökresultatlistan när potentiella kunder söker på specifika sökord.

Gott så.

Men, många företag betalar mer än vad de behöver göra för sin Adwordsannonsering på grund av undermåliga annonser samt undermåliga landningssidor.

Google gör som bekant en analys av annonsen och bedömer hur relevant den är till sökordet samt hur relevant landningssidan är för sökordet och annonsen.

Denna analys genererar ett så kallat QS (quality score) som i sin tur påverkar hur mycket man betalar för att annonsen ska synas. (Det finns fler parametrar som påverkar priset men i detta kapitel fokuserar vi på själva utformningen av annonserna).

Detta innebär att en annons vars rubrik och inledande stycke har hög relevans för sökordet och där landningssidan har hög relevans för sökordet blir billigare än en annons (med tillhörande landningssida) som har låg relevans.

Detta är ena sidan av myntet (kostnaden för annonseringen).

Vad handlar då det beryktade myntets andra sida om?

Den handlar om konverteringen (och även här, kostnader).

Annonstexten

En annonstext som har låg relevans för det som kunden söker efter är en annons som ignoreras av kunden = ingen konvertering.

Om kunderna inte känner att annonsen är relevant för det de söker efter klickar de helt enkelt inte på annonsen.

Detta ger i sin tur dyrare annonsering (kostnad) då Google mäter hur många som klickar på din annons, detta kallas för click thru rate.

Låg CTR (click thru rate) ger lägre QS (quality score) vilket innebär högre annonseringskostnader.

Samma princip som ovan (som säger att en annons med låg relevans för kundens problem innebär att kunden ignorerar annonsen) gäller för annonsens landningssida.

Om landningssidan inte är relevant för det kunderna är ute efter lämnar de sidan och då har man betalat (kostnad) för ett klick som inte genererat någon försäljning (konvertering).

Landningssidan

Vad som står på din landningssida är också något Google tittar på.

Om det som står där har låg relevans för annonstexten samt sökordet får du betala mer för att annonsera (kostnad).

Detta låter kanske självklart, men många företag (även stora sådana) gör inte relevanta annonser med relevanta landningssidor och betalar därmed mer pengar för sin annonsering än vad de borde göra.

En landningssida som inte har hög relevans för det kunden söker efter ger dessutom en låg konverteringsgrad.

Vad är då en bra annonstext?

En bra annonstext har kunden som utgångspunkt.

En bra annonstext visar kunden att här finns det en specifik lösning på ditt specifika problem.

Alternativt att här finns det specifik information gällande ditt specifika problem som du behöver läsa.

Detta innebär att en dålig annonstext har företaget som utgångspunkt (man vill exempelvis visa hur bra man är, att man har låga priser, att man har snabba leveranser osv) och att en dålig annonstext presenterar en "luddig" lösning (eller ingen lösning alls) på kundens specifika problem.

Detta låter kanske återigen som självklarheter, men som sagt, det är många företag som inte skapar annonser med fokus på kunden och visar på en lösning på kundens specifika problem.

Fråga vilken copywriter som helst och denne kommer att säga att rubriken är den viktigaste delen av en text.

David Ogilvy, som räknas som en av de stora marknadsförarna och har kallats för "the father of advertising", sa en gång:

"On the average, five times as many people read the headline as read the body copy."

"When you have written your headline, you have spent eighty cents out of your dollar".

Det enkla faktumet är att om rubriken inte får kunden att fortsätta läsa spelar det ingen roll om resten av texten (eller ditt erbjudande) är briljant för kunden har redan slutat läsa.

Om rubriken inte fångar kundens uppmärksamhet kommer kunden inte

att köpa det du erbjuder (för kunden har redan gått vidare för att läsa något annat).

Rubriksättningen är med andra ord den viktigaste delen i en text eller annons.

Ett exempel.

Låt mig ge dig ett exempel på det jag pratar om.

Tänk dig in i följande situation:

Du har en hund som heter Plutten, Plutten är din ögonsten och har troget varit vid din sida sedan han var en liten valp. Plutten börjar dock bli gammal, elva år för att vara exakt, och du funderar på det här med kosten.

Kanske behöver en äldre hund en annan typ av hundmat?

Det är ju viktigt vad vi människor stoppar i oss och det samma gäller kanske även för hundar?

Sagt och gjort, du googlar följande fras "hundmat för äldre hundar" och ser vad internet har att erbjuda.

Överst i sökresultatlistan visas de två annonser och den första ser ut så här:

Billig hundmat I För äldre hundar

Annons www.bosseshundfoder.se/hundmat/aldre_hundar

Handla online I snabba leveranser I Billiga priser I Säker betalning

Rubriken lyder: *Billig hundmat för äldre hundar*

Det inledande stycket lyder: *Handla online, snabba leveranser, billiga priser och säker betalning.*

En ganska vanlig typ av annons med andra ord.

Men säger den så mycket egentligen (alltså om det du är ute efter, kom ihåg att du främst var ute efter information gällande Pluttens eventuella behov av specialkost) eller är det mest floskler?

Om vi vänder på argumenten i det inledande stycket kan vi bedöma tyngden/relevansen i det som står där:

Handla online

Det går inte att handla online hos bosses hundfoder.

Snabba leveranser

De har långsamma leveranser.

Billiga priser

De har dyra priser.

Säker betalning

De erbjuder endast osäkra betalningsalternativ.

Jag skulle personligen aldrig handla från en site som har långsamma leveranser, dyra priser samt osäkra betalningsalternativ.

Skulle du?

Nej, antagligen inte, vilket innebär att argumenten är floskler utan direkt tyngd eller relevans.

Alla kunder (nåja, de flesta i varje fall) förväntar sig snabba leveranser, låga (rimliga) priser samt att kunna göra säkra betalningar.

De är så kallade "hygienfaktorer", något vi förväntar oss ska gälla när vi handlar online idag.

Om en site inte erbjuder detta handlar vi någon annanstans.

Allmänna "fördelar" (hygienfaktorer) som nästan alla siter erbjuder gör inte att potentiella kunder klickar på en annons.

Bosses hundfoder försöker skriva till "alla" och därmed vattnar de ur

budskapet och vänder sig i slutändan till ingen.

Desto större målgrupp du försöker nå ju mer måste du späda ut budskapet (då det du säger ska passa en stor målgrupp).

Och ju mer urvattnat ditt budskap är desto mindre chans att det fångar kundens uppmärksamhet.

Nästa annons du läser ser ut på följande vis:

3 orsaker till varför hundmaten är viktig när din hund blir äldre

Annons www.hasseshundfoder.se/hundmat/aldrehundar

När din hund åldras är det viktigt med vilket foder den äter.

[Här är 3 saker du måste känna till]

Oj då!

Tydligen finns det tre viktiga orsaker till varför hundmaten är viktig för Plutten när han åldras och tydligen har Hasses hundfoder viktig information gällande detta.

Denna annons "säljer" egentligen ingenting den visar bara på att det finns viktig information för dig att läsa gällande din hund om du klickar på annonsen.

Givetvis vill Hasse sälja hundfoder till dig (annars skulle han inte annonsera) men han gör det inte genom att trycka på dig floskler gällande snabba frakter och billiga priser utan väljer att först ge dig någonting (information) innan han ens försöker sälja dig någonting.

Hasse uppvisar också genom sin annons en god förståelse för att kunder är intresserad av olika saker beroende på vart de är i sin köpresa.

Hasse har därför gjort olika annonser beroende på vart kunderna är i sin köpresa.

Just denna annons har Hasse gjort för de kunder som är precis i början av sin köpresa.

Alltså kunder som antingen är omedvetna om att de ens har det här problemet eller kunder som precis kommit på att de har ett problem och nu är ute efter information gällande en lösning på problemet.

Då du, i det här exemplet, just nu är i början av din köpresa (du funderar på om Plutten behöver en annorlunda kost) fångar antagligen denna annons din uppmärksamhet.

"Du klappar lite på Plutten som sitter vid din sida (som han alltid gör, trofastare hund får man leta efter) medan du läser annonserna".

Vilken av dessa annonser skulle du klicka på?

Kanske bägge två, men vilken skulle du *definitivt* klicka på?

Allt annat lika, vilken annons tror du har högst CTR (Click thru rate) och därmed störst chans att konvertera?

Vilken av annonserna har den mest relevanta texten sett till sökordsfrasen "hundmat för äldre hundar" och därmed högre QS (quality score) vilket innebär lägre annonseringskostnader?

Svaret är (såklart) Hasses hundfoder.

Jeff Eisenberg har sagt:

"It's much easier to double your business by doubling your conversion rate than by doubling your traffic".

Jag håller med Jeff Eisenberg i detta men anser att det inte bara är *lättare* att öka sin omsättning genom att öka konverteringen utan dessutom *billigare* att öka konverteringen än vad det är att öka trafiken.

Hur kommer jag då fram till denna slutsats?

Tja, vad behöver du normalt sett göra för att öka trafiken till din site?

Du behöver antagligen arbeta med SEO:n på din site, du behöver definitivt annonsera mera, skapa fler inlägg på sociala medier, skapa fler blogginlägg på siten m.m.

Allt detta kostar tid och pengar.

Om du istället kan öka trafiken genom att göra *effektivare annonser* som dessutom blir *billigare* har du nått samma mål på betydligt kortare tid och dessutom till en lägre annonseringskostnad än vad du initialt hade.

Hur skapar du då effektiva annonser?

Jo, genom att applicera följande resonemang på din annonsering:

Skriv relevanta och specifika rubriktexter för din målgrupp.

Detta ökar din QS (quality score) samt din CTR (Click thru rate) på din sökordsannonsering.

Vilket i sin tur innebär sänkta kostnader och ökad konverteringen för din sökordsannonsering.

Högre CTR + lägre annonseringskostnader = mer trafik för mindre pengar.

Företagets två pengaflöden.

Det ena flödet är intäkter det andra är kostnader.

Annonsering är en kostnad och om du kan sänka den kostnaden och bibehålla intäkterna genererar detta en högre vinst.

Kan du dessutom *sänka* annonseringskostnaderna och *öka* intäkterna (genom högre trafik) ökar din vinst (intäkter - kostnader) ännu mer.

Adwordsannonsens delar

Jag har i detta kapitel använt mig av termerna “rubrik” samt “inledande stycke” när jag pratat om de olika delarna i en Adwordsannons.

Anledningen till detta är att “rubrik” och “inledande stycke” är copywritingtermer.

Bilden nedan visar de korrekta termerna för de olika delarna i en Adwordsannons samt de termerna jag använt inom parentes.

3 orsaker till varför hundmaten är viktig när din hund blir äldre  **Headline (Rubrik)**
 www.hasseshundfoder.se/hundmat/aldrehundar  **URL**
När din hund åldras är det viktigt med vilket foder den äter.  **Description (Inledande stycke)**
[Här är 3 saker du måste känna till]

Headline (rubrik)

Rubrikens främsta uppgift är att fånga läsarens uppmärksamhet och väcka dennes nyfikenhet.

Misslyckas din rubrik med att göra detta kommer du att ha misslyckats med resten av ditt erbjudande också.

Varför då?

Därför att läsaren inte kommer att klicka på din annons.

Rubriken är något du **måste** lyckas med!

URL

Google läser hela din annons och URL:en är en del av annonstexten.
Se därför till att det som står där är relevant för sökordet.

Denna URL är relevant för sökordsfrasen:

www.hasseshundfoder.se/hundmat/aldre_hundar

Denna URL är **inte** relevant för sökordsfrasen:

www.hasseshundfoder.se/hundmat/123456.html.

Google förstår inte vad "123456.html" betyder.

Description (inledande stycke)

Om din rubrik gjort sitt jobb har du nu fått läsarens uppmärksamhet.

Nu måste du på något sätt spinna vidare på det du sagt i din rubrik.

I det här läget har du inte många sekunder på dig (max 2-3 sekunder) att övertyga läsaren att klicka på länken.

Det inledande stycket (description) ska adressera och vidareutveckla "löftet" som du gjort i rubriken.

Det inledande stycket måste göra detta på ett så oemotståndligt sätt som möjligt.

Låt oss göra en liknelse med att fiska:

Rubriken är det färgglada draget som fångar fiskens uppmärksamhet. Om draget (rubriken) är tillräckligt intressant biter fisken.

Det *inledande stycket* är kroken som sitter på draget.

Har du ingen krok på draget fångar du inga fiskar.

Har du inte ett inledande stycke som får läsaren att klicka får du inga konverteringar.

Det inledande stycket har en uppgift; att få läsaren att vilja läsa nästa del.

Låt oss titta på annonsen igen och se vad som står där och varför det står som det gör.

3 orsaker till varför hundmaten är viktig när din hund blir äldre

Annons www.hasseshundfoder.se/hundmat/alldrehundar

När din hund åldras är det viktigt med vilket foder den äter.

[Här är 3 saker du måste känna till]



Siffror (ska skrivas som tal
inte med bokstäver)

Rent grammatiskt skall siffror mellan ett och tolv skrivas med bokstäver.

Dock fångar det inte vår uppmärksamhet lika bra som när en siffra skrivs som ett tal.

Därför skriver vi siffror som ett tal inte med bokstäver.

Varför det är så vet jag inte (det kanske en psykolog kan svara på) men jag vet *att* det är så.

Gå och titta online så kommer du se mängder med exempel på detta.

bästa sätten att skriva en adwords annons

Allt Bilder Videoer Nyheter Shopping Fler Inställningar Verktyg

Ungefär 26 100 resultat (0,50 sekunder)

Bing® Advertising | 1,000 SEK Kredit
[Annonser](#) [advertise.bingads.microsoft.com/Bing-Ads](#) ▼
Nå miljontals användare med Bing Ads. Registrera dig nu! Pay Per-Click annonsering. Miljontals användare. Gratis registrering. Lokal och global räckvidd. Typer: Sökmotorannonser, Remarketing-annonser, Native ads, Mobilannonser, Shoppingannonser.

LinkedIn Sponsored Ads | Grow Your Business | LinkedIn.com
[Annonser](#) [business.linkedin.com/sponsored-ads](#) ▼
Build Your Brand and Raise Awareness With Targeted Ads on LinkedIn. Drive Brand Awareness. 500M+ Member Reach. Promote Content. Types: Sponsored Content, Sponsored InMail, Dynamic Ads, Display Ads, Text Ads.
Generate Leads · Conversion Tracking · Sponsored Content · Ad Pricing · Our Audience

Vi är Specialister på AdWords | Ingen bindningstid. Hör av dig | brath.se
[Annonser](#) [www.brath.se/](#) ▼
Konsulter med många års erfarenhet. Stort engagemang & skräddarsydda lösningar! Kreativa Specialister. Riktiga resultat. Inga långa bindningstider. Tjänster: Sökmotoroptimering, AdWords, SEO för E-Handlare.

AdRelevance | Årets e-handel 2014- 2017 | adrelevance.se
[Annonser](#) [www.adrelevance.se/](#) ▼
Årets e-handlare 2014, 2015, 2016 & 2017 väljer oss. Lönsam ROI i fokus.
Årets e-handel väljer oss · Vassa kravställare · Se våra starka kundcase · Bästa AdWords-Fallstudie

10 smarta tips för framgångsrik annonsering med Google AdWords ...
[https://www.netsida24.se/.../10-smarta-tips-for-framgangsrik-annonsering-med-goog...](#) ▼
7 okt. 2015 - Med Google AdWords kan du genom riktade annonser enkelt nå ut till nya målgrupper. För att dina annonser ska ge bästa möjliga resultat finns ...

8 tips – Så lyckas du med Adwords-annonsering - Driva Eget
[https://www.driva-eget.se/nyheter/.../8-tips-sa-lyckas-du-med-adwords-annonsering](#) ▼
4 feb. 2015 - 8 tips – Så lyckas du med Adwords-annonsering ... Här är hans bästa tips. Ett sätt att få fler att upptäcka ditt företag är att köpa annonser i ...

AdWords annonser - så skriver du riktigt bra texter! - TopVisible
[https://www.topvisible.se/ppc/skriv-bra-adwords-annonser/](#) ▼
14 sep. 2017 - Bra AdWords annonser förstår förväntningarna bakom ett sökord på Google ... när du skriver textannonser till Google AdWords är att tänka att annonsen ... Fundera på detta, sätt dig och brainstorma, kolla på min mall ovan och ...
Saknas: bästa
Du besökte den här sidan den 2018-11-05.

AdWords tips för nybörjare: Så skapar du grymma kampanjer
[https://www.allrise.se/adwords-tips-for-nyborjare/](#) ▼
17 jan. 2018 - Därför har jag tagit mig tiden skriva ihop enkla Adwords tips som jag själv hade önskat att ha. ... Dessutom vill du veta om du som når dina annonseringsmål. ... Matchningstyper är ett sätt för oss att berätta för Google vilka sökord som vi ... tävlar emot varandra för att sedan identifiera den som säljer in bäst.

5 outhärliga tips för din Google AdWords annonsering - Billmate
[https://www.billmate.se/5-outharliga-tips-for-din-google-adwords-annonsering-2/](#) ▼
23 juli 2015 - ... du hennes 5 bästa tips för hur du lyckas med din Google AdWords annonsering. ... Det finns 3 sätt att optimera annonser för mobila enheter: ... Tänk till när ni skriver era annonstexter men framför allt ska ni skriva annonser ...

Bilden ovan visar också att en del använder sig av ojämna tal.

Min erfarenhet är att ojämna tal ofta fungerar bättre än jämna tal.

Jag vet återigen inte varför det fungerar men jag vet *att* det fungerar.

En teori är att ett ojämnt tal *känns* mer specifikt än ett jämnt tal.

Just det här med att tal ska vara specifika är väldigt viktigt.

Exempel:

Över 20 000 personer har laddat ner vår e-bok.

21 543 personer har laddat ner vår e-bok än så länge.

En specifik siffra är mindre luddig än en ungefärlig siffra och är därmed mer trovärdig.

Om du ska köpa en begagnad bil uppskattar du antagligen inte om säljaren svarar så här när du frågar vad den kostar: *jaa, cirka 50 000 kr ungefär.*

Siffror är bra på att fånga vår uppmärksamhet (om de skrivs som tal), det ska vara en specifik siffra och det bör om möjligt vara en ojämn siffra.

Parenteser

Parenteser (i detta exempel hakparenteser) fångar läsarens uppmärksamhet och leder ofta till högre CTR (click thru rate).

3 orsaker till varför hundmaten är viktig när din hund blir äldre

Annons www.hasseshundfoder.se/hundmat/aldrehundar

När din hund åldras är det viktigt med vilket foder den äter.

[Här är 3 saker du måste känna till]  Parenteser ökar din CTR (click thru rate)

Detta att använda parenteser är definitivt något du bör testa i din annonsering.

Enklaste sättet att se om parenteser ökar din CTR är genom att A/B-testa två annonser, en med parenteser och en utan parenteser.

Att A/B-testa annonser är alltid att rekommendera för hur ska du annars veta vilken annons som bäst talar till din målgrupp?

Landing page-copy

Om din annons har gjort sitt jobb klickar läsaren på den och hamnar på din landningssida för annonsen.

Det är nu du har chansen att konvertera läsaren till en kund.

Och här misslyckas många företag kapitalt...

Det finns många dödssynder inom e-handel men en av de största (kanske *den* största) är att låta en annons leda läsaren till din förstasida på siten.

Detta misstag ser jag göras om och om igen av både små och stora företag.

Om en potentiell kund har googlat efter “hundmat för äldre hundar” och annonsen lovar att “här finns det hundmat för äldre hundar” då ska landningssidan handla om hundmat för äldre hundar.

Kunden ska inte själv behöva klicka sig fram till kategorin “hundmat för äldre hundar” den kategorin ska du servera kunden direkt.

På samma sätt som att du endast har ett par sekunder på dig att övertyga en läsare om att klicka på din annons har nu du endast ett par sekunder på dig att övertyga läsaren om att sidan läsaren hamnat på löser dennes problem.

Visar du inte detta direkt så är risken väldigt hög att din potentiella kund klickar på tillbaka-knappen och så är den affären borta.

En bra landningssida ökar konverteringen och sänker annonseringskostnaden.

En bra landningssida ökar konverteringen.

Den ökar konverteringen eftersom den har relevant och specifik information gällande det kunden söker efter.

En landningssida som är relevant och specifik sett till sökordet sänker även annonseringskostnaden.

Google tittar nämligen även på landningssidan för att se hur relevant den är sett till sökordet annonsen ska visas för.

Hög relevans ger ett högt QS (quality score) och därmed billigare annonseringskostnad.

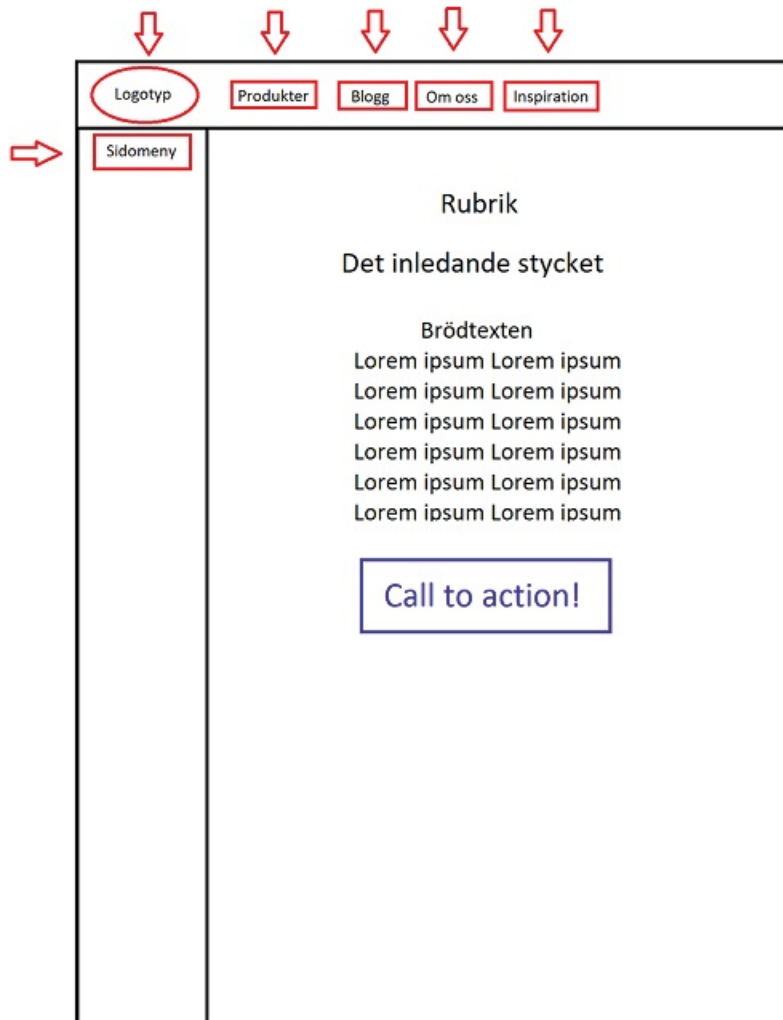
Att göra en bra annons som folk klickar på är bara halva arbetet, nästa halva är att skapa en bra landningssida.

En bra landningssida har följande egenskaper:

- Den visar direkt i rubriken att kunden kommit rätt.
- Det inledande stycket förstärker/bekräftat det rubriken säger och får läsaren att vilja läsa vidare.
- Den viktigaste informationen står högst upp i den beskrivande texten, saker av mindre vikt står längre ner.
- Den har en **tydlig** call-to-action knapp
- Den har inte en massa "exit routes"

Vad är då "exit routes" och varför ska man inte ha det på en landningssida?

Exit routes är alla genvägar som leder bort från landningssidan.



På bilden är alla genvägar som är *rödmarkerade* exit routes.

När du har betalat för att besökaren klickat på din annons vill du antagligen få tillbaka den investeringen genom att den som besöker din landningssida gör det du vill att denne ska göra.

Det kan vara att köpa en produkt, registrera sin e-postadress för ett nyhetsbrev eller liknande.

Alla genvägar på din landningssida (exit routes) ökar risken att besökaren klickar sig vidare till andra delar av din site och då har du förlorat möjligheten att få besökaren att göra det du vill (och du har dessutom betalat för ett klick på din annons).

Rubriken

När du skriver en text vill du säkert att Google ska förstå vad den handlar om så att de kan indexera din site och visa upp den i sökresultatlistan när en potentiell kund googlar.

Men, du vill säkert också att det du skriver ska vara relevant och intressant att läsa för en potentiell kund, eller hur?

Man kan skriva en rubrik som för all del är "rätt gjord" sett ur ett SEO-perspektiv men som samtidigt är tråkig att läsa.

En sådan rubrik kommer inte att generera speciellt mycket intäkter då rubriken inte får potentiella kunder att läsa vidare.

Det du vill göra är att skriva rubriker som *både* förklarar för Google vad texten handlar om *och* fångar läsarnas uppmärksamhet och väcker deras nyfikenhet.

Låt oss gå tillbaka till exemplet med Hasses hundmat (som vi pratade om i kapitlet Adwords-copy).

Du heter Hasse och säljer hundmat online.

Du har precis lanserat en ny kategori hundmat gjord specifikt för äldre hundar.

Du har skapat en featuresida som går igenom varför äldre hundar behöver en speciell typ av kost och varför just din hundmat är den bästa maten för en äldre hund.

Hur skulle du skriva rubriken till denna featuresida?

Du skulle kunna skriva:

"Hundmat för äldre hundar".

Ur ett SEO-perspektiv fungerar rubriken, Google förstår vad det står och allt är frid och fröjd.

Eller?

Problemet med en rubrik som lyder *“hundmat för äldre hundar”* är att den rubriken är ungefär lika intressant att läsa som det är att titta på färg som torkar.

Rubrikens primära syfte är att fånga läsarens *uppmärksamhet* samt att väcka läsarens *nyfikenhet*.

En bättre rubrik i sammanhanget skulle exempelvis kunna vara:

“Varför hundmaten är viktig för din hund när den blir äldre”.

Om du dessutom följer upp den rubriken med följande text har du väckt läsarens nyfikenhet:

“När din hund åldras är det viktigt med vilket foder den äter.

Här är 3 anledningar till varför:”

Har du en äldre hund och letar efter information gällande hundmat för äldre hundar är sannolikheten hög att du läser vidare när du läst en sådan rubrik samt inledande stycke.

Google förstår båda rubrikerna dock är den ena rubriken bättre på att fånga läsarens intresse än den andra.

Att en rubrik är rätt gjord ur ett SEO-perspektiv betyder inte att den får potentiella kunder att läsa det du skriver.

Om du har läst kapitlet **adwords-copy** kanske du minns att annonsen vi pratade om där innehöll samma text som i exemplet vi tar upp i det här kapitlet:

Varför hundmaten är viktig för din hund när den blir äldre.

När din hund åldras är det viktigt med vilket foder den äter.

Här är 3 anledningar till varför:

Varför är det då samma text i båda exemplen?

Det beror på att det är samma principer som gäller när man skriver en annonsrubrik som när man skriver andra typer av rubriker.

En rubrik måste fånga läsarens *uppmärksamhet* och väcka deras *nyfikenhet*.

Om rubriken misslyckas med detta kommer inte läsaren att fortsätta läsa det du skriver.

Rubriken är med andra ord något du behöver lägga ner mycket tid på.

En bra rubrik gör att det du skriver blir läst.

En bra rubrik gör din text mer intressant att dela.

En bra rubrik gör att potentiella kunder klickar på din annons.

Om du vill veta mer om hur man skriver effektiva rubriker kan du ladda ner min e-bok "copywriting - Din guide till copywriting " gratis på följande direktlänk: <http://varldensbastacontent.se/copywriting-din-guide-till-copywriting-mikael-hogling/>

Det inledande stycket

Rubrikens primära uppgift är att fånga läsarnas uppmärksamhet och väcka deras intresse (så att de läser vidare).

Det *inledande styckets* primära uppgift är att snabbt vidareutveckla det du skrivit om i rubriken (så att de läser vidare).

Kom ihåg, *rubriken* var det som fick dem att läsa vidare så det du skrev i rubriken vill läsarna ha mer av.

Du har bara någon enstaka sekund på dig att övertyga dina läsare om att det du skriver är intressant så här gäller det att direkt spinna vidare på din rubrik.

Låt oss säga att du skriver en text om ett bantningspreparat och i rubriken skriver du:

Vill du gå ner 5 kilo till sommaren?

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

De läsare som läser vidare från ovanstående rubrik till det inledande stycket tycker uppenbarligen att den rubriken verkar intressant.

De är antagligen intresserade av att gå ner i vikt till sommaren.

De har antagligen även försökt gå ner i vikt tidigare med varierande resultat.

För att du ska fortsätta behålla deras intresse bör du direkt adressera och spinna vidare på det du skrivit i rubriken.

Du skulle då kunna skriva något i stil med:

Svarade du ja på någon eller båda frågorna har jag en riktigt god nyhet

att dela med mig av till dig!

Rubriken och det inledande stycket skulle då se ut så här:

Vill du gå ner 5 kilo till sommaren?

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

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.

Tiden vi idag är beredda att lägga på reklambudskap är i det närmaste obefintlig.

Därför är det viktigt att snabbt presentera en lösning på kundens problem.

Detta betyder inte att du måste skriva korta texter utan att du direkt måste fånga kundens intresse med rubriken och sedan direkt spinna vidare på rubriken i det inledande stycket.

Om du i det inledande stycket börjar skriva om något som inte handlar om det du skrivit om i rubriken är chansen stor att dina läsare tröttnar och slutar läsa.

Information som du vill delge dina läsare som inte direkt är kopplat till rubrikens löfte skriver du istället om längre ner i brödtexten.

Call-to-action

Vad finns det att säga om call-to-action-knappar som inte redan är sagt?

Inte att de ska ha kontrasterande färger, vara väl synliga och liknande i alla fall.

Det har andra sagt bättre än vad jag kan göra.

Dessutom handlar den här boken om copywriting inte om design.

Det jag *kan* säga är dock detta: en call-to-action-text ska ha en **tydlig** uppmaning.

Ett call-to-action-budskap ska vara kristallklart, det ska uppmana läsaren att göra något och det ska vara väldigt tydligt vad detta något är.

Detta gäller för all del all text men det är ännu viktigare när du ska uppmana den som läser ditt budskap att göra något.

Om du exempelvis vill att besökaren på din site ska ringa eller skicka mail till dig bör det alltså inte stå "hör av dig" utan snarare något i stil med "kontakta oss nu!".

Vi människor älskar att skjuta upp saker och ting och det bör du försöka undvika att uppmuntra.

FAQ & kunders invändningar

Alla som jobbat som säljare vet att en invändning är en köpsignal.

Kunden är intresserad av att köpa din produkt/tjänst men ser ett eller flera potentiella problem med att handla av dig.

Det är din uppgift att förklara för kunden varför invändningen inte är ett problem.

Detta kan en säljare göra som möter en kund öga mot öga eller pratar med kunden i telefon.

Men hur går du tillväga online där du inte har en direktkontakt med kunderna?

Genom att använda din FAQ-sida.

Så fort du får ett mail med en fråga (invändning) av en kund kan du vara säker på att även andra potentiella kunder funderar på samma sak.

Denna fråga/invändning lägger du upp på din FAQ-sida och svarar på den.

Alla frågor/invändningar som kunder har ska läggas upp på din FAQ-sida, denna sida är din möjlighet att göra det säljare gör när de har direktkontakt med en kund, nämligen att *bemöta invändningen*.

Sammanfattning

Online copywriting handlar om att skriva för och till människor.

Det är lätt att tappa detta fokus och istället lägga ner all sin tid på SEO och oroa sig för vad Google tycker om det man skriver.

Dock är inte Google din kund, Google är ett verktyg du ska använda dig av för att få potentiella kunder att hitta till din site.

Det är fullt möjligt att lägga mängder med pengar på att SEO-anpassa din site till fulländning samtidigt som du vräker ut pengar på Adwordsannonsering och ändå misslyckas.

Den enkla sanningen är den att om dina potentiella kunder inte finner det du skriver relevant och intressant så kan inga pengar i världen få dem att handla av dig (möjligtvis om du ger bort sakerna gratis).

Ha alltid fokus på dina kunder!