

# COPYWRITING ENLIGT OGILVY

*Jag började min bana inom reklam och marknadsföring som copywriter. En av mina stora förebilder var David Ogilvy, som bl a lärde mig mycket om positionering. Hans teser om copywriting är fortfarande lika aktuella som någonsin. Läs och begrund!*

## 1. Ha en stark idé

Utan en stark idé kommer dina budskap att glida förbi tysta och obemärkta som ett skepp i natten. Det behövs en stark idé för att skaka om läsaren en aning, för att hon ska lägga märke till din annons, komma ihåg den och överväga dess innehåll. Starka idéer är alltid okomplicerade och enkla. Enkla i den bemärkelsen att problemet verkar enkelt, när det väl är löst. Men sådana idéer är inga blixtrar från klar himmel. De är resultatet av hårt arbete – plus en nypa genialitet.

## 2. Ge ett löfte

Ett tjuvigtt uttalande om en produkt, eller en slogan, är ett slag i luften om ingen verklig konsumentnytta ligger bakom. Det lönar sig att ge ett produktlöfte som är unikt och som skiljer din produkt från konkurrenternas. Allt för många reklamkampanjer lovar inget och ger därför inte heller något resultat. "Löftet" – det stora löftet – är reklamens själ.

## 3. Var inte långtråkig

Med långtråkighet får du ingen att köpa. Mycken reklam är trist, okänslig och utan gnista. Det lönar sig att låta konsumenten komma med i bilden, att tala med henne "från människa till människa". Gör det, vinn henne med charm, gör henne nyfiken, få henne att delta.

## 4. Var innovativ

Skapa din egen trend, spring inte efter andra. Reklam som följer ett mode eller imiterar blir sällan framgångsrik. Det lönar sig att bryta nya vägar. Självfallet är det nya också mer riskfyllt. Därför ska du testa alla dina texter genom att låta andra läsa dem – då vet du om budskapet "går hem" hos mottagarna.

## 5. Glöm aldrig nyheten

Det är alltid lättast att väcka intresse för en produkt när den är ny. Många copywriters har en benägenhet att gömma nyheten i underrubriker eller brödtexter. Följden blir försuttna säljchanser. Ta vara på nyttan av en nyhet. Presentera alltid nyheter klart och tydligt och med högsta ljudstyrka.

## 6. Koncentrera kraften

Många reklamtexter är för komplicerade. De återspeglar en hel lista av olika marknads- mål och tar hänsyn till för många viljor. "Den som gapar efter mycket mister ofta hela stycket". Samla din strategi i ett klart och lättfattligt löfte – och framhåll detta med all tydlighet för mottagaren.

## 7. Rubriken avgör allt

De som läser rubriken är i snitt fem gånger fler än de som läser brödtexten, eller delar av den. Lyckas du inte sälja din produkt redan i rubriken har du kastat 80 % av pengarna i sjön. Krångla inte till rubriken. Läsarna gör sig knappast besväret med att komma underfund med svårbegripliga fyndigheter. Ladda gärna rubriken med produkttegenskaper. Inrikta mottagarens intresse på produkten, väck hennes aptit, gör honom eller henne lysten och nyfiken.

## 8. Skriv kort – men visst kan folk läsa långa texter

En känd copyregel är att skriva så kort som möjligt, men kan du göra läsaren intresserad är textens längd inte automatiskt något hinder för att läsa budskapet. Under läsningen av de första 50 orden sjunker läsarantalet snabbt, för att sedan bli konstant ända upp till 500 ord. Ju fler vettiga fakta och argument du kommer med, desto lättare kan du övertyga – och sälja.

## 9. En bild säger mer än tusen ord

Att så är fallet är naturligtvis ingen rekommendation om att ersätta alla ord med bilder. Bild och text ska samverka och ge varandra kraft. Rätt bild inbjuder till läsning. Ju starkare bildelement du har, desto fler kommer att läsa texten.

*Copywriting handlar egentligen bara om att leka med 29 olika bokstäver.  
Fler är de inte. 29 små tecken – det ska väl inte vara så svårt ....*



*En av flera böcker av den amerikanske copywritern David Ogilvy. Rekommenderas varmt!*

Carl-Magnus Hedin, CM Marknadskommunikation AB, 2010.  
Kontakt: 0708-244 810. [cm:hedin@me.com](mailto:cm:hedin@me.com) – [www.cmmk.se](http://www.cmmk.se)