

# Så skriver du mer engagerande texter

En emotionellt laddad text kommer alltid att fungera bättre, om du vill övertyga någon, än en text som enbart består av rationella argument. För även om vi inbillar oss att vi alltid fattar rationella beslut, så är vi i grunden styrda av känslor. I denna artikel får du några goda råd från en erfaren skribent, **Mikael Jisander**, författare och copywriter.

**D**et finns en skillnad på mig och Jonas Gardell. Rättare sagt, det finns säkert många skillnader, men den jag tänker på nu är förmågan att leverera på scen. Med exakt samma manus kommer en av oss att riva ner skratt, jubel och applåder, medan den andre kommer att stå lite halvt bortkommen och läsa innantill. Gardell kommer att gå in i sitt uppdrag med full energi för att bygga upp en kontakt med publiken. Själv kommer jag bara att försöka ta mig igenom manus så fort som möjligt utan att svimma.

Vad har då detta exempel med skrivande att göra? Jag menar att du ska ta dig en text på precis samma sätt som en skådespelare på scen. Det räcker inte med att förmedla information, du behöver också förmedla emotion. Att göra en text levande är nyckeln till att fånga läsarna.

## Är B2B-kommunikation tråkig?

Som copywriter jobbar jag med företag inom bland annat teknik, logistik, fastigheter och tillverkning. Nästan varje gång jag läser jobbrelaterade texter slår det mig hur blodfattiga de är. Från artiklar och blogginlägg till hemsidestexter och broschyrer så delar de samma grundproblem. Visserligen är många både professionella och välformulerade, men de lämnar mig märkbart oberörd. Jag börjar läsa, uppfattar att skribenten vill förmedla något, men en bit in i texten tappar jag intresset.

Jag är inte ensam om att tycka att företagstexter kan vara ointressanta. Enligt en undersökning gjord av WHM Creative anser 48 procent av de tillfrågade beslutsfattarna att B2B-kommunikation (business-to-business) är tråkig. 49 procent anser att B2B-hemsidor är mindre intressanta och mindre kreativa än konsumentsidor. Men viktigast av allt är slutsatsen: 81 procent anser att de skulle fatta bättre beslut om de fick ta del av mer engagerande kommunikation.

## Nya tider

Men vi jobbar med seriös företagskommunikation, våra texter ska inte vara roliga, kanske du nu hör någon skribent

muttra till sitt försvar. Visst är det så, humor behöver absolut inte vara en del av ett företags kommunikation. Engagemang är däremot ett grundkrav, om du vill att din text ska läsas. Detta har man länge förstått inom B2C-kommunikation (business-to-consumer), medan man inom B2B ofta har en styvbroderlig syn på kreativitet och känslargument.

Sanningen är att världen har förändrats. Skillnaderna mellan B2B och B2C suddas alltmer ut, och oavsett bransch har läsarna i dag samma förväntningar på att en text ska fånga dem. Vi är alla bara människor, och även om vi inbillar oss att vi tar rationella beslut så är vi i grunden styrda av känslor. Även på jobbet.

## Spela på känslargument

På samma sätt som konsumentreklam ofta bygger på känslor, kan du använda samma verktyg inom B2B. Jag menar inte att du ska sluta använda rationella argument, tvärtom, men du ska använda skribentens hela verktygslåda. Emotionella argument är en spännande krydda i det som annars lätt blir en ganska smaklös soppa av produktfördelar och säljargument.

En emotionellt laddad text kommer alltid att fungera bättre än en text som enbart består av rationella argument. Detta är min högst personliga åsikt, grundad på trettio års erfarenhet från skrivande och kommunikation. Och eftersom detta också är vad beslutsfattare och kunder längtar efter finns det ingen anledning att tveka. Nästa gång du sätter dig vid tangentbordet, glöm inte bort att ladda texten med känslor och kreativitet. Beslutsfattarna kommer att älska det.



## 5 tips för att skriva intressantare

### 1. Hitta företagets röst

Ditt företag har troligtvis en utarbetad varumärkesplattform. Här kan du hitta de strategiska nyckelord som kan hjälpa dig att blåsa liv i dina texter. Kärnvärdena är en bra start, dessa ord är företagets själ. Kanske finns där ord som Modiga, Personliga eller Engagerade. Genom att använda kärnvärdena får din text en tydlig röst.

### 2. Var personlig

Inget är tråkigare än en utslätad och opersonlig företagstext. Det blir lätt så när en organisation är avsnäddare. Men organisationer

består av människor och du är en av dem. Vad känner du för ämnet du skriver om? Berätta det, så klart inom ramarna för företagets önskade profil.

### 3. Lyft ert syfte

Vad står ditt företag för? Vad är ert grundläggande syfte, ert WHY? Genom att prata om varför ni finns, och vad ni vill uppnå, skapas en övergripande förståelse för vad ni gör. Ett tydligt syfte är ett bra sätt att fånga läsaren och uppstå både sympatier.

### 4. Ge exempel

Att behandla ett ämne på ett teoretiskt plan är en

sak. Men om du också ger praktiska exempel kopplade till verkligheten blir din story genast mer intressant. Gärna situationer som läsaren kan känna igen sig i, detta skapar både relevans och trovärdighet.

### 5. Våga stå för något

Åsikter är en vattendelare, och alla kommer inte att hålla med dig. Å andra sidan bygger du trovärdighet bland dem som delar era värderingar. Det är en gammal sanning att om du försöker skriva för att tillfredsställa alla så når du ingen. Våga stå för något!

