

Sådan skriver du et blogindlæg

En guide for nye virksomhedsbloggere



www.skrivekompagniet.dk

Introduktion

Du kan læse denne guide fra start til slut – eller bruge den som et opslagsværk.

Skal du skrive dit første blogindlæg, anbefaler jeg, at du læser hele guiden først. Den indeholder nemlig, hvad du skal vide, for at komme godt i gang med at virksomhedsblogge.

Følger du rådene i guiden, kan du skrive blogindlæg, som er:

- skrevet til din målgruppe,
- fokuserede,
- interessante,
- kortfattede,
- læsevenlige og
- til at finde på nettet.

En virksomhedsblog er en fremragende platform til at opbygge et brand og en stærk online tilstedeværelse for virksomheder og organisationer.

Så har du ikke allerede en blog, håber jeg, at du vil lade dig inspirere til at få en.

Har du spørgsmål, er du altid velkommen til at kontakte mig via LinkedIn – eller min hjemmeside!

Venlig hilsen

Jesper Handberg Nielsen

Tekstforfatter

Skrivekompagniet

Indhold

Introduktion	1
1. Emnevalg og fokus	3
a. Hold dig til dit emne	3
b. Bevar dit fokus – og 'kill your darlings'	4
2. Målgruppe.....	6
a. Vær bevidst om din målgruppe.....	6
b. Få feedback fra målgruppen	7
3. Overskrifter	8
a. Gode overskrifter: Æggende, vækkende og dækkende	8
b. En god overskrift skal have den rigtige længde	9
4. Opbygning af teksten	10
a. Lav en disposition.....	10
b. Arranger din tekst efter 3x3x3-modellen	11
c. Skab variation	12
5. Sprog	13
a. Skriv aktivt (undgå passiver)	13
b. Undgå det abstrakte – vær konkret.....	14
c. Vær kort i spytet	16
6. Hjælp læseren med fremhævelse, links og punktopstillinger	17
7. Søgeord	18

1. Emnevalg og fokus

a. Hold dig til dit emne

Du bør vælge et afgrænset emne at skrive om på din blog – og så holde dig til det.

Din målgruppe abonnerer på din blog, fordi de har nogle forventninger til indholdet. Og de forventninger, må du ikke skuffe, hvis du vil holde på dine læsere.

Eksempel:

Har du en hjemmeside, hvor haveejere kan købe plantefrø, og en virksomhedsblog om det grønne liv i kolonihaverne? Hvis ja, så bør du ikke skrive om superligakampe på bloggen – uanset hvor vilde du tror, haveejere er med fodbold.

Alle dine blogindlæg skal ligge inde for bloggens emne eller tema. Det er det, som binder bloggens indhold sammen – og med tiden vil gøre den til en motor for din faglighed og dit brand.

Prøv at google virksomheder inden for din branche. Hvis nogen af dem har en virksomhedsblog, så kig indholdet igennem. Og spørg så dig selv: Hvad er emnet? Er der en rød tråd på tværs af indlæggene? Hvordan kunne man styrke bloggens profil?

Du kan lære meget af andres fejl og succeser. Så du skal ikke være bange for at lade dig inspirere, mens du afgrænser dit eget emne.

Når først du har valgt et emne, som matcher dit formål med bloggen, er det nemmere at finde på idéer til relevant indhold, som appellerer til din målgruppe.

b. Bevar dit fokus – og 'kill your darlings'

Når du har valgt et emne, skal du have et fokus for dit første blogindlæg.

Hvor emnet er din røde tråd gennem hele din virksomhedsblog, er fokuset (også kaldet vinklen) den røde tråd gennem den enkelte artikel.

Du bør udfylde denne fokussætning, hver gang du skal skrive et nyt indlæg:

Fokussætning (også kaldet vinkelsætning):

Jeg vil gerne fortælle, at...

Det vil jeg, fordi...

Hvis du fortæller **om...**, bliver det for diffust. Fortæller du derimod, **at...**, tvinger du dig selv til at være præcis. Og det er hele idéen med en fokussætning: at du tvinger dig selv til at fokusere på et hjørne af et emne, i stedet for at prøve at skrive om alt på én gang.

Eksempel:

A-kasse X driver en blog om dagpengereglerne (dagpengereglerne er **emnet**).

Nu vil a-kassen fortælle **om** de nye regler for selvstændige. Men det er for bredt, så de bryder det ned til flere fokussætninger som denne:

"Vi vil gerne fortælle, **at** du optjener ret til dagpenge ved at A- og B-indkomst samt overskuddet i din selvstændige virksomhed lægges sammen. Det vil vi, fordi det er vigtigt for potentielle medlemmer af a-kassen at kende deres rettigheder – og vide at a-kassen har styr på reglerne."

Fokussætningen bør stå forrest i din bevidsthed, mens du skriver.

Føles det udfordrende? Så kan du stille dig selv nogle hjælpespørgsmål undervejs:

1. Passer min overskrift til fokussætningen?
2. Bidrager hver eneste sætning til at underbygge mit fokus?
3. Er indholdet dækkende i forhold til fokussætningen?

Det kan være ret træls at skulle slette hele afsnit i en tekst, du har bakset med i timevis. Men du skal tænke på det som havearbejde: selv de farverigste ukrudtsblomster skal luges ud, hvis du vil holde dine bede pæne.

Nogle gange vil du se på en sætning og tænke, at den er noget nær genial. Men hvis ikke den understøtter dit fokus, skal den slettes. Punktum. Ellers svækker den din artikel og hæfter muligvis læsere af.

'Kill your darlings' kalder man denne – til tider smertefulde – redigeringsproces.

Og skulle du alligevel få lyst til at dyrke en uvedkommende sprogbloomst i din artikel, så husk, at fokus er lige så centralt for tekstforfatteren, som beliggenhed er for ejendomsmægleren.

Det er det, fordi det er vigtigt for målgruppen.

2. Målgruppe

a. Vær bevidst om din målgruppe

Du skal vide, hvem du skriver til. Ellers kan du ikke gøre dine blogindlæg relevante og let læselige for dem.

Er din målgruppe elitesportsudøvere i aldersklassen 25-35, danske pensionister med en videregående uddannelse eller forældre til børn med indlæringsvanskeligheder i folkeskolen? Det spørgsmål skal du afklare, inden du sætter fingrene til tastaturet.

Når vi skal definere en målgruppe, kigger vi oftest på:

- Alder
- Uddannelsesniveau
- Bopæl
- Profession
- Interesser

Men alle parametre, som har betydning for målretningen af dine tekster, bør så vidt muligt inddrages i definitionen af målgruppen.

Eksempel:

Målgruppen for mine egne blogindlæg er kreativt tænkende organisationer, som overvejer at bruge en virksomhedsblog til at brande sig selv på nettet. De har forudsætninger for at læse dansk på et højt niveau. Men de er ikke nødvendigvis inde i journalistiske eller kommunikationsmæssige fagtermer.

For mange skribenter er det svært at snævre målgruppen ind. De vil gerne have alle til at læse deres blogindlæg – og derfor har de et sløret billede af modtageren i deres bevidsthed.

Men skriver du til alle, bliver ingen helt tilfredse. Det er med det, som det er med restauranter, der både serverer asiatisk mad og smørrebrød.

Definerer du din målgruppe præcist, bliver dine blogindlæg også skarpere. Og husk: Du skal ikke have alle til at læse dine indlæg. Bare den målgruppe, du vil have til at handle på dine *calls-to-action*:

Potentielle medlemmer, kunder og/eller abonnenter.

b. Få feedback fra målgruppen

Når du tror, at dit blogindlæg er klar til nettet, kommer du måske alligevel i tvivl: 'Giver det mening? Er det til at læse? Kan noget misforstås?'

Ofte er din målgruppe bedst til at svare på de spørgsmål. Så find en person fra målgruppen, som vil hjælpe dig – og bed hende om at komme med kritik af din tekst.

Du skal bede om hendes uforbeholdne mening – og ikke prøve at forsvare dine valg, hvis du får den! Først når du har hørt kritikken til ende, kan du stille uddybende spørgsmål.

Nogle opfølgende spørgsmål kunne være:

- Er overskriften dækkende og interessant – og giver den dig lyst til at læse videre?
- Hvilke tekststeder er sværest at forstå?
- Synes du, teksten er interessant? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Ser du en klar rød tråd i indholdet? Hvad er den?
- Hvordan kan jeg gøre teksten (endnu) bedre?

Er du en af dem, som kan modtage konstruktiv kritik som en gave?

Godt for dig, hvis du er!

Et blogindlægs svage punkter bliver nemlig ikke stærkere af, at du er uvidende om dem, når du trykker på udgivelsesknappen.

3. Overskrifter

a. Gode overskrifter: Æggende, vækkende og dækkende

En overskrift (eller rubrik) skal være **æggende, vækkende og dækkende**.

Det betyder, at den skal pirre læserens nysgerrighed, give ham lyst til at læse videre og være retvisende i forhold til artiklens indhold.

Hvis ikke overskriften er æggende og vækkende, vil læseren med stor sandsynlighed klikke sig videre til en anden artikel. Er rubrikken ikke dækkende for indholdet (clickbait), vil han måske blive irriteret – og undlade at læse med en anden gang.

Eksempler på clickbait og mulige alternativer:

Skriv ikke	Skriv i stedet
Den her madvare redder dit liv	Hasselnødder kan forebygge fedme
Telefonen der ændrer din hverdag for evigt	iPhone XXXII overrasker positivt på alle fronter
Du gætter aldrig, hvad bjørnen så gjorde	Isbjørn redder mand fra at drukne i Zoo
Massakre på Østersøen	Bornholmske fiskere fanger rekordmange sild

Clickbait er per definition ikke dækkende for artiklens indhold.

Så medmindre din mission er at irritere læserne og få din blog til at virke seriøs...

Nej, vel?

4. Opbygning af teksten

a. Lav en disposition

Inden du begynder at skrive, kan du med fordel lave en disposition.

Det gør du ved at:

1. Formulere en overskrift ud fra din fokussætning (se afsnit 3 om overskrifter)
2. Forfatte en underoverskrift (underrubrik), som på to-tre linjer opsummerer artiklen
3. Skitsere dine underafsnit
4. Give underafsnittene mellemoverskrifter (mellemrubrikker)
5. Skrive de vigtigste pointer eller sætninger under hver mellemoverskrift

I praksis er det en dynamisk proces, hvor du veksler mellem punkterne, før det hele går op i en højere enhed.

Eksempel på en disposition:

Overskrift og underoverskrift:

Ny forskning: Overskrifter på 8 ord er ideelle

En undersøgelse fra Content Marketing Institute viser, at overskrifter, som er på cirka 8 ord, får flere klik end dem, der er kortere eller længere

Mellemonskrift 1:

Dine læsere hader lange overskrifter

- Hovedpointe 1: Antallet af ord betyder en del på det ubevidste plan
- Hovedpointe 2: Det magiske tal gælder kun overskrifter
- Hovedpointe 3: Undersøgelsen blev gennemført ved at...

(... udfyld dispositionen med det relevante antal mellemoverskrifter og hovedpointer ...)

Først når du har lavet dispositionen (skelettet), kan du begynde at fylde den ud med brødtekst (musklene). På den måde undgår du, at din tekst stritter i alle retninger – og minimerer samtidig redigeringsprocessen.

b. Arranger din tekst efter 3x3x3-modellen

Tekstforfattere fokuserer normalt på bogstaverne. Men mellemrummene spiller også en central rolle i en tekst. De skaber luft omkring ord, sætninger og afsnit, så læseren nemmere kan skanne teksten og finde de interessante steder i den.

En tekst uden mellemrum er som en mur af sort. Tung. Kedelig. Drænende.

3x3x3-modellen sætter mellemrummene i system og sikrer, at du får en tekst, som er luftig og læsevenlig – også på smartphones.

Modellen går i al enkelthed ud på, at din tekst skal indeholde:

- 3 mellemoverskrifter
- 3 afsnit under hver mellemoverskrift
- 3 linjer per afsnit

Men du skal bevare din kritiske sans:

Hvis indholdet af dit blogindlæg præsenterer sig bedre under 4 mellemoverskrifter, eller du skal bruge 6 sætninger til at forklare en pointe, skal du ikke føle dig bundet af et 3-tal. Der er tale om et hjælperedskab – ikke en naturlov.

Du bør tilstræbe, at hver mellemoverskrift og hvert afsnit i så høj grad som muligt kan læses som separate tekster. Dog skal det vigtigste altid stå øverst i artiklen.

Du kan også med fordel huske på, at læserne skanner dine tekster i et F-formet mønster. Og at de vigtigste ord og pointer derfor skal stå så langt ovre i venstre side af teksten som muligt.

c. Skab variation

Varier længden på dine sætninger og afsnit. Det skaber en dynamisk tekst og øger sandsynligheden for, at din målgruppe gider læse den.

Lad nogle af dine afsnit bestå af en enkelt sætning.

Andre af få ord.

Et afsnit, som består af ét ord, kan også være en effektiv måde at skabe variation eller understrege en pointe. Men vælg ordet med omhu, for det kommer til at træde frem fra teksten.

Du må prøve dig frem – eller med ét ord:

Eksperimentér!

5. Sprog

a. Skriv aktivt (undgå passiver)

Aktivt sprog hjælper din læser med at forstå din tekst.

Den aktive sætning fortæller læseren, hvem, som har gjort hvad, mod hvem. I den rækkefølge.

Passive sætninger fortæller, hvem, der er gjort noget imod.

Kort fortalt.

Eksempler:

Passivt	Aktivt
Det vurderes, at kravene ikke er opfyldt.	Vi vurderer, at du ikke opfylder kravene.
Græsset er ikke blevet slået.	Gartneren har ikke slået græsset.
Hvis strategien følges, vil de ønskede resultater blive opnået af firmaet.	Hvis direktionen følger strategien, vil firmaet opnå de resultater, bestyrelsen ønsker.

Passive sætninger er mindre præcise – og ofte mere upersonlige.

Skal du så aldrig bruge passive sætninger? Jo, bestemt.

Hvis du ønsker at fokusere på den eller det, der bliver gjort noget ved, kan det give mening at bruge den passive form.

Et par eksempler fra hverdagen kunne være:

- Butikstyveri anmeldes
- Kødet optøes inden tilberedning

Som butiksejer vil du signalere, at tyveri anmeldes. Om det er dig eller en anden, som foretager anmeldelsen, er i forhold til signalværdien mindre vigtigt.

Det er heller ikke fødevarereproducentens anliggende, hvem eller hvad, der optør kødet hjemme hos forbrugeren. Det vigtige er, at det ikke bør tilberedes frossent.

I dine blogindlæg kan du bruge den passive form for at skabe en kontrast, hvis du for eksempel har mange sætninger i træk med aktivt sprog.

Men brug formen med omtanke.

b. Undgå det abstrakte – vær konkret

Dine ord og sætninger skal være så konkrete som muligt.

Som tekstforfatter skal du lige nøjagtigt så langt ned ad abstraktionsstigen, at læseren får de billeder på nethinden, du ønsker.

Du skal med andre ord være præcis.

2 eksempler fra abstraktionsstigen (*navneord*):

1. Transportmiddel	2. Motoriseret køretøj	3. Bil
4. Sportsvogn	5. Porsche	6. Porsche 911
7. Porsche 911 GT1	8. Hvid Porsche 911 GT1	9. Pouls hvide Porsche 911 GT1
1. Genstand af papir	2. Dokument	3. Afgørelse
4. Afgørelse om ydelser	5. Afgørelse om dagpenge	6. Afgørelse om supplerende dagpenge
7. Afgørelse fra A-kasse X om supplerende dagpenge	8. Afgørelse fra A-kasse X om stop for supplerende dagpenge	9. Afgørelse fra A-kasse X om stop for supplerende dagpenge til Poul

Hvis du skriver, at Poul har glemt en genstand af papir i et transportmiddel, har du ikke hjulpet læseren ret meget.

Læseren forestiller sig muligvis, at Poul har glemt:

- en papirflyver i et tog,
- en toiletrulle på et fly eller
- en origamisvane i en luftballon.

Her skal du i stedet vælge et abstraktionsniveau, som er relevant for målgruppen. Og i det her tilfælde skal de bare vide, at Poul har glemt en afgørelse fra a-kassen i sin bil.

Også **tillægsordene** kan virke så abstrakte, at de bliver banale og intetsigende.

Kun dine nærmeste gider for eksempel læse om, at:

- Solnedgangen er smuk,
- huset er flot, og
- manden er dejlig.

Spørg dig selv: Hvad gør netop denne solnedgang så smuk? Hvorfor synes jeg, huset er flot? Og hvad er det, der er så dejligt ved den her mand?

Svarene vil hjælpe dig til at blive mere konkret i dine beskrivelser:

- Solen kærtegner havet med sine stråler,
- huset rejser sig fra det svajende korn, og
- manden kan lave mad, mens han lytter til, hvordan min dag har været.

c. Vær kort i spyttet

Du har kun 10 sekunder til at overbevise en besøgende om, at hun er havnet på den rigtige hjemmeside. Så du skal bruge tiden fornuftigt.

De fleste vil have sætninger, som er tætpackede med information – særligt på nettet.

Oftentimes kan du omskrive dit første udkast til et blogindlæg, så dine sætninger bliver kortere og – i den proces – mere præcise.

Som tekstforfatter er du som den professionelle kok, der koger ingredienserne ind til en fond for at forstærke den gode smag.

Eksempler:

Efter styrelsens opfattelse er det ikke ud fra en samlet vurdering af de i sagen foreliggende oplysninger dokumenteret, at du opfylder førnævnte opholdskrav.	Styrelsen vurderer, at du ikke opfylder opholdskravet.
Faktisk er det nu engang sådan, at jeg ikke følte mig rigtig rask i går morges.	Jeg følte mig syg i går morges.
Min opfattelse er, at dit fravær fra timerne trods alt ikke vil have en afgørende indflydelse på, om du kan fortsætte på gymnasiet eller ej.	Jeg mener, at du kan fortsætte på gymnasiet, selvom du har haft fravær.
Som tekstforfatter er du som den professionelle kok, der koger ingredienserne ind til en fond for at forstærke den gode smag.	Som tekstforfatter er du som kokken, der koger fond for at forstærke smagen.

Som du nok allerede har fanget, er der mange ting, du skal tænke på som nyudklækket tekstforfatter.

Mit råd: Gennemgå dine blogindlæg én gang for hver 'regel' i starten.

Det vil sige, at du for eksempel først læser dit udkast igennem for passivt sprog, så for overflødige ord, dernæst for abstrakt sprog og så videre.

Med tiden kommer alle huskereglene til at sidde på ryggraden. Og så skal du ikke bruge så meget tid på at forbedre dine tekster, som da du var helt grøn.

6. Hjælp læseren med fremhævelse, links og punktopstillinger

Du kan **bruge fed** til at fremhæve et eller flere ord. På den måde hjælper du læseren til at finde frem til det centrale i teksten, når hun scroller ned over den.

Kursiv fungerer ikke optimalt på nettet. Så brug kursiv sparsomt, hvis du er typen, der bare *må* bruge den skrifttype.

En anden måde at få ordene til at stå frem på er ved at **lave links** ud af dem. Links hjælper dine besøgende med at finde rundt på din hjemmeside.

Eksempel:

Hvis du vil gøre det nemt for en læser at kontakte den tekstforfatter, som har skrevet teksten, så indsæt et link, som [fører læseren direkte til kontaktformularen](#). Som her i eksemplet.

Du kan markere dine links med understregning, **fed** og/eller **en anden farve** end sort. Undgå at bruge 'se her', 'klik her' eller lignende formuleringer, som ikke fortæller, hvor dine links fører hen. Vælg en tekst, som er præcis.

Punktopstillinger kan også fremhæve enkelte ord og pointer. Desuden skaber de overblik, variation og luft i teksten. Punktopstillingerne fungerer bedst, når en tekst eller et afsnit indeholder mellem 2 og 5 pointer, som du gerne vil skrive op på listeform.

Lad os tage den én gang til for eksemplets skyld: Punktopstillinger skaber:

- Fremhævelse
- Overblik
- Variation
- Luft i teksten

Nummererede punktopstillinger er guld værd, når der er en mening med rækkefølgen.

Som eksempler kan (her i tilfældig rækkefølge) nævnes:

- Lister over verdens rigeste personer
- Bageopskrifter
- Tekniske vejledninger

I afsnit 4.a kan du se et eksempel på en nummereret punktopstilling, der trin for trin forklarer, hvordan du laver en disposition.

7. Søgeord

Søgeord skal hjælpe målgruppen med at finde dine tekster via Google og andre søgemaskiner.

Om du er en advokat, som skriver om forvaltningsret, eller en gulvlægger, som skriver om trægulve, bør du undersøge, hvilke ord kunderne hyppigst søger på inden for dit fagområde. Og hvilke ord, dine konkurrenter endnu ikke har profileret sig på.

Med den viden kan du i dine tekster indsætte søgeord, som både er populære hos de søgende inden for målgruppen og uudnyttede blandt dine konkurrenter. En sådan indsats kan bringe dig betydeligt højere op i søgeresultaterne på relativt kort tid.

Men det er ikke nok, at du får målgruppen ind på din virksomhedsblog. De skal også have opfyldt deres forventninger til indholdet. Så brug kun søgeord, som harmonerer med **1)** det, du skriver om, **2)** dit brand og **3)** de ydelser, din virksomhed udbyder.

Det handler om din troværdighed.

Eksempel:

Du er en fynsk fiskehandler. Du har netop fundet ud af, at søgetermen 'organiske fiskefrikadeller i Odense' kan få en del kunder ind på din virksomhedsblog. Og at dine konkurrenter ikke har fundet ud af det endnu.

Nu er det bare sådan, at du ikke sælger organisk fiskepålæg – og heller ikke kommer til det.

Bør du så skrive et blogindlæg om organisk fisk for at kunne bruge søgetermen til at trække trafik fra nettet?

Nej, det vil jeg fraråde.

Hvis du alligevel gør det, risikerer du, at din blog ikke længere bliver taget seriøst. Og det gavner jo hverken din SEO eller dit omdømme.

Du skal skrive søgeord, som hjælper dig frem i Google, så længe det også hjælper din målgruppe med at finde det, de søger – og som du ønsker at tilbyde dem.

Ellers ikke.

Søgemaskineoptimering (SEO) er en videnskab for sig, og søgeord er bare en del af den.

Hvis du vil vide mere om, hvordan du teknisk set finder de rigtige søgeord og bruger dem korrekt, vil jeg anbefale dig at finde en guide på nettet. Eller konsultere nogen, som specialiserer sig i SEO.

Du er nødt til at tænke SEO, hvis du ønsker, at din virksomhedsblog skal bidrage til en god placering i søgeresultaterne. Men i sidste ende er det de originale, kompetente og interessante blogindlæg, som gør, at målgruppen fatter tillid til din faglighed og det, du tilbyder.

Med denne guide er du klar til at komme i gang med bloggeriet. Klar til at etablere en stærk online tilstedeværelse.

Så god fornøjelse – og send mig gerne dine spørgsmål og kommentarer gennem LinkedIn eller [kontaktformularen på min hjemmeside](#).