

CTA/call-to-action: “Get customizing!”, “Receive 10% off your first order when you sign up for our newsletter. ”, “Add to cart”, “Help mother earth”, “Click here to donate.”

Key words: recycling, sustainability, unique

Kategorioverskrift

Opdel dine produkter i kategorier og underkategorier.

Skriv CTA tekster: 

Hvilke copywriting tricks og retoriske greb (persuasion, Q&A, testimonials etc.) vil du bruge til at overtale kunderne til at handle?

-“Receive 10% off your first order when you sign up for our newsletter. ”

-“Buy three items get 50% on the third”

-“Free shipping over 600”

-“Get a gift when buying for more than 600 DKK”

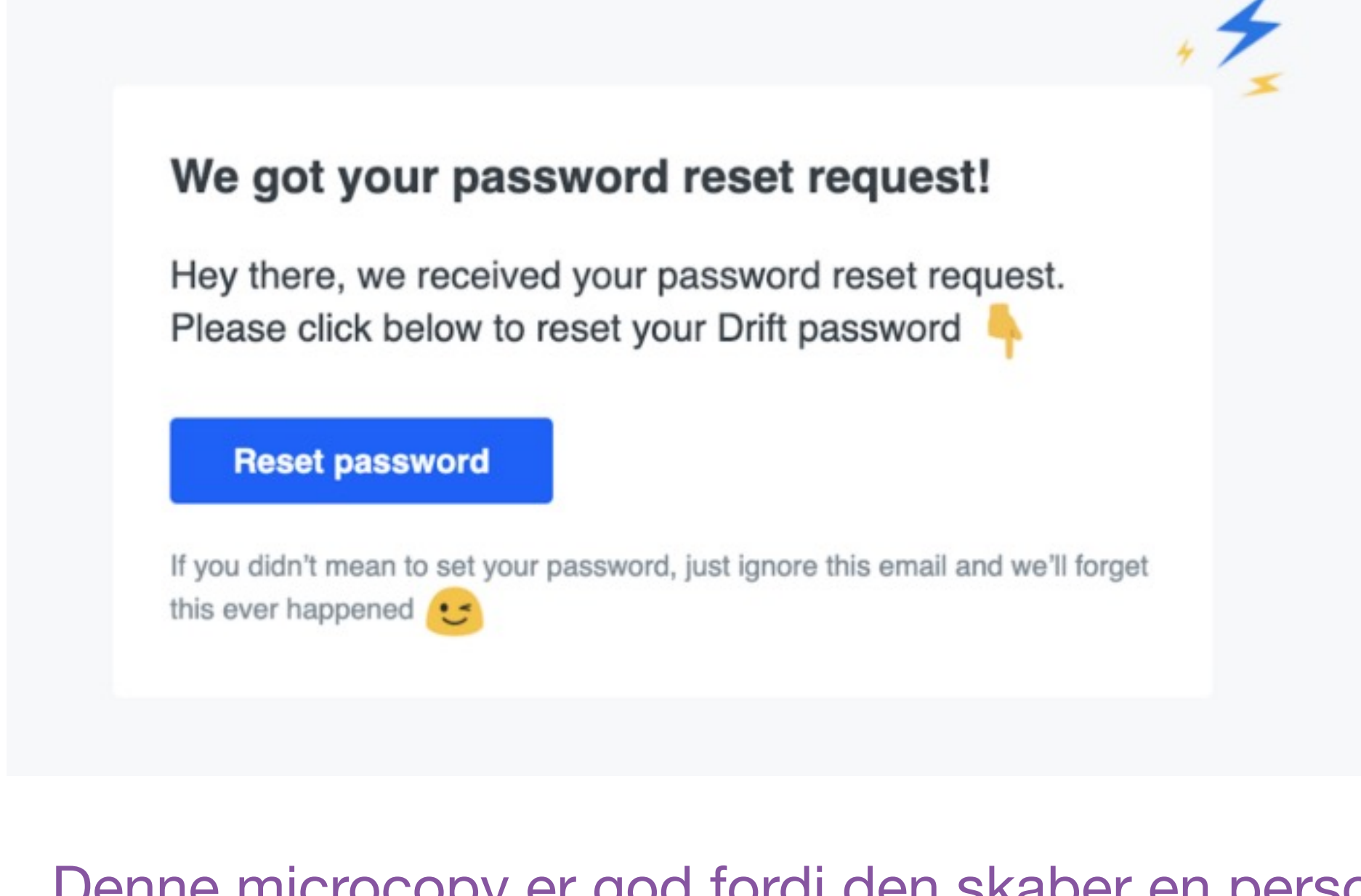
-likefunktion (gem ting du kan lide til senere) = 

Dette kan dog kun gøres hvis man opretter en bruger, men så optjener du også 10% på dit næste køb. (To fluer med ét smæk)

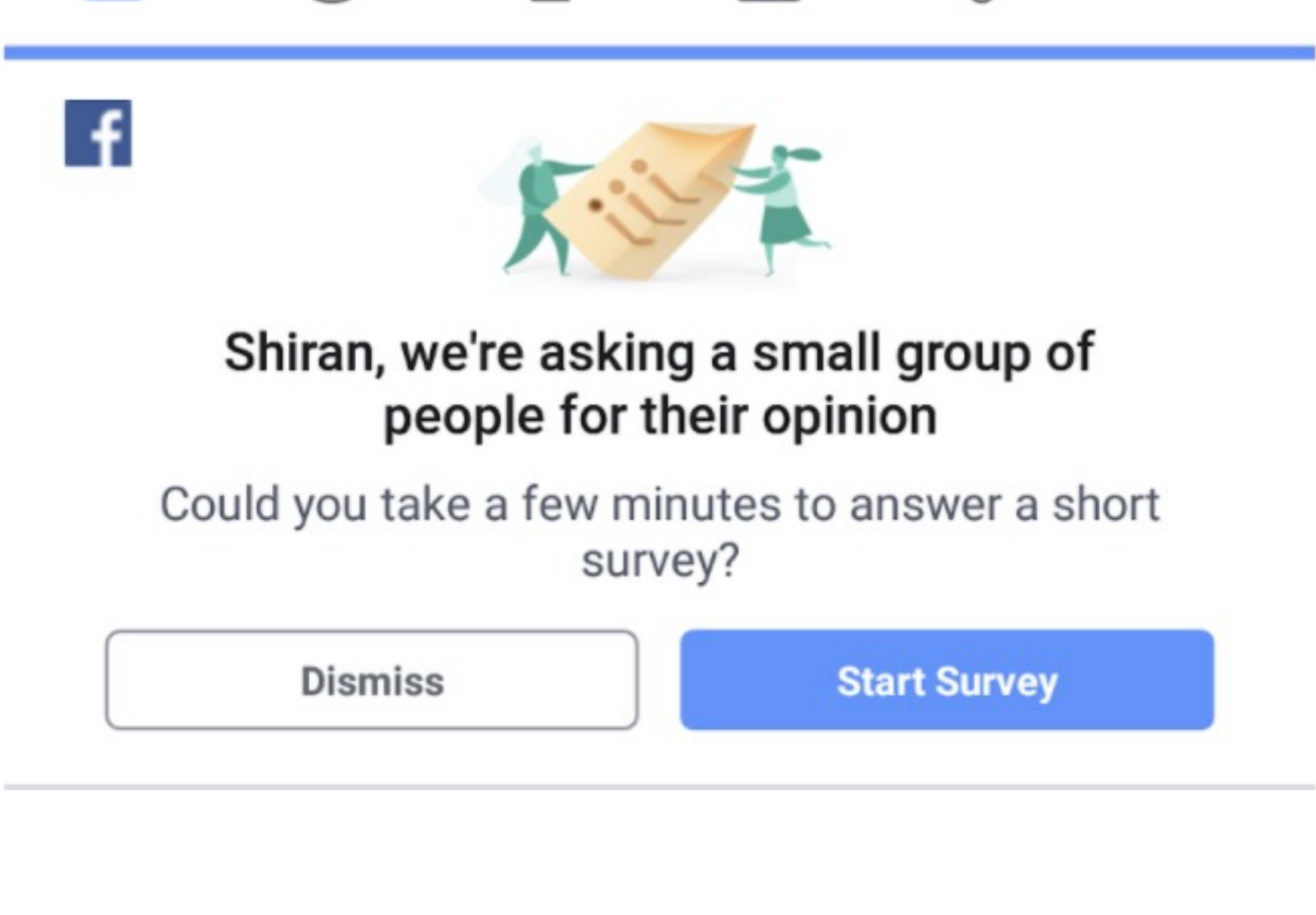
“Wow, unique and sustainable!” Ved checkout, så kunden bliver mindet om at deres flotte design og de er med til at hjælpe miljøet, ved at vælge et mere bæredygtigt produkt, som de får lige netop på Ecofriend.

5 eksempler på god microcopy:

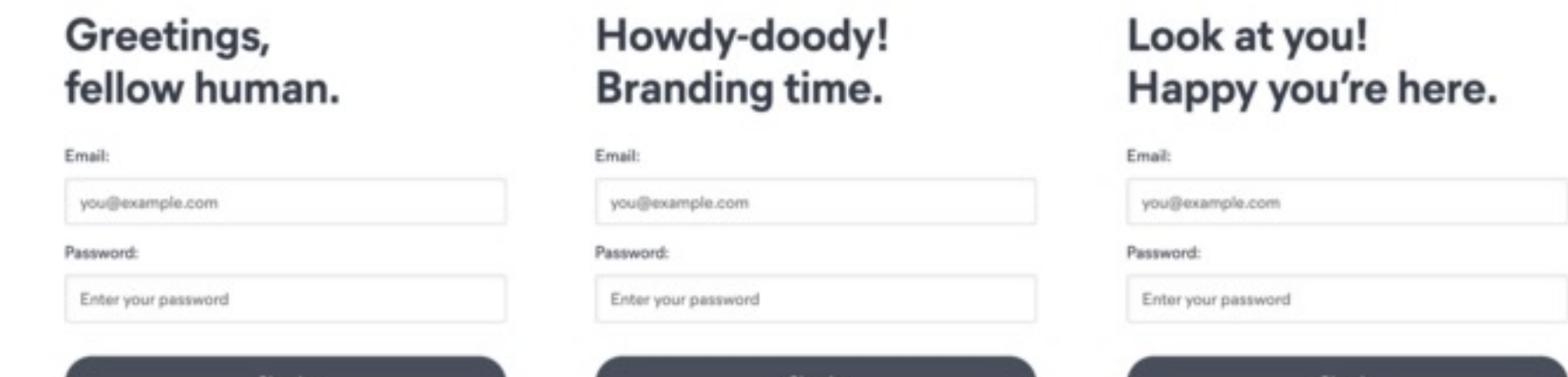
Denne microcopy er god fordi den gør brug af emojis, der gør den mere legende, lettere forståelig, hyggelig. Den tager hånd om brugeren og virker hjælpsom.



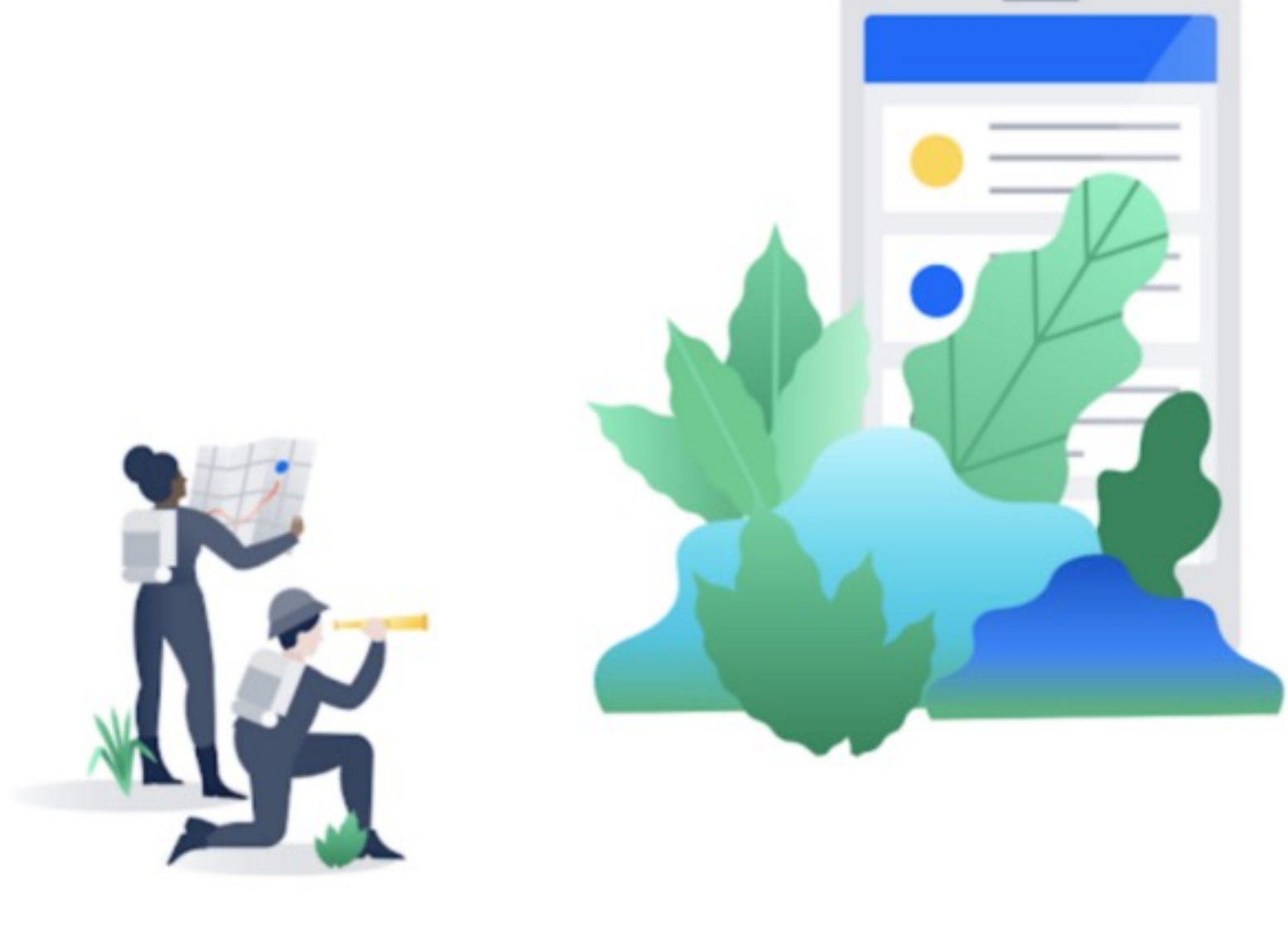
Denne microcopy er god fordi den skaber en personlig connection med brugeren fordi den bruger dennes fornavn. Og så er det ikke bydeform, men spørgeform, hvilket virker mere behageligt og ikke så kommanderende. Det giver brugeren en større lyst til at udfylde spørgsmålene. Også det at der står at det kun tager “few minutes” og “short survey” giver én lyst til at gøre det, fordi folk tit er utålmodige væsener. Samtidig giver man brugeren et valg om ikke at svare.



Denne microcopy skiller sig ud og er god, fordi den gør brug af humoristiske og venlige fraser, der skiller sig ud fra normal kedelige formelle fraser. Det bliver også mere talesprogsagtigt, man kan næsten høre nogen sige det i virkeligheden med en glad og indbydende stemme (især pga udråbstegnet). “Fellow human” indikerer en i-samme-båd følelse. Man ved at er sidder et menneske bag skærmen —> troværdighed.



En sjov kommentar der bygger på et velkendt ordsprog “all roads lead to Rome”. I-samme-båd følelse ved hjælp af “we”. Tager brugeren ved hånden.

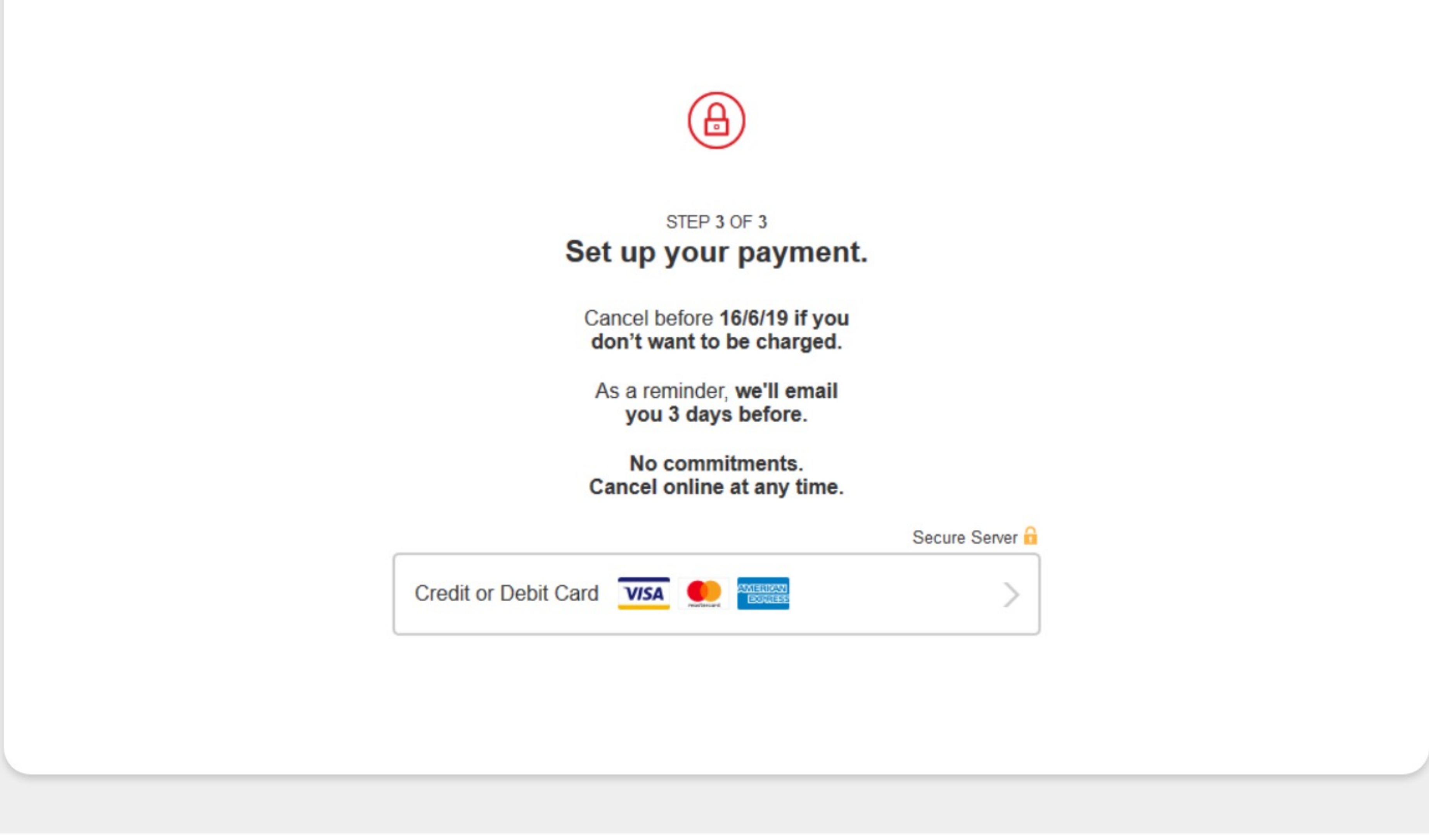


Looks like we're off the beaten track

They say that all roads lead to Rome. But we've lost our way, so let's try going home.

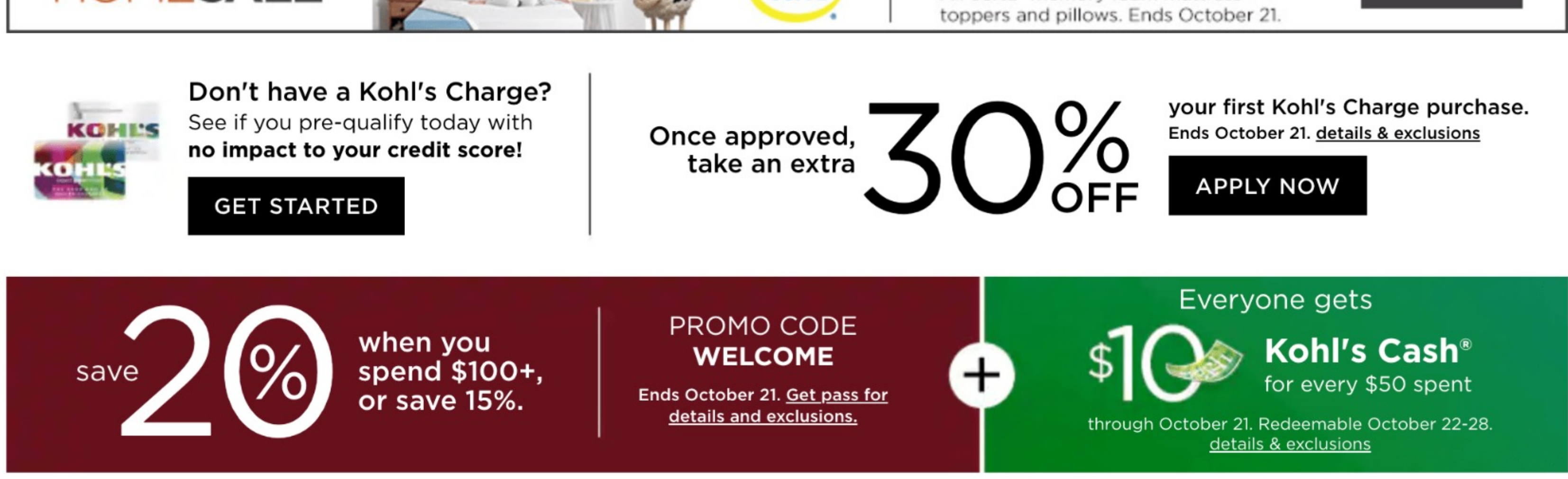
Head home

Her ser vi et godt eksempel på en side, der virker trustworthy idet den forskrifter brugeren om at man nemt kan fortryde et køb. De giver én en venlig reminder 3 dage før. Og så er der ingen commitments, hvilket gør brugeren endnu mere forsikret om at det er svært at blive snydt her. De highlighter også de vigtigste info, så det er svært at misforstå noget.

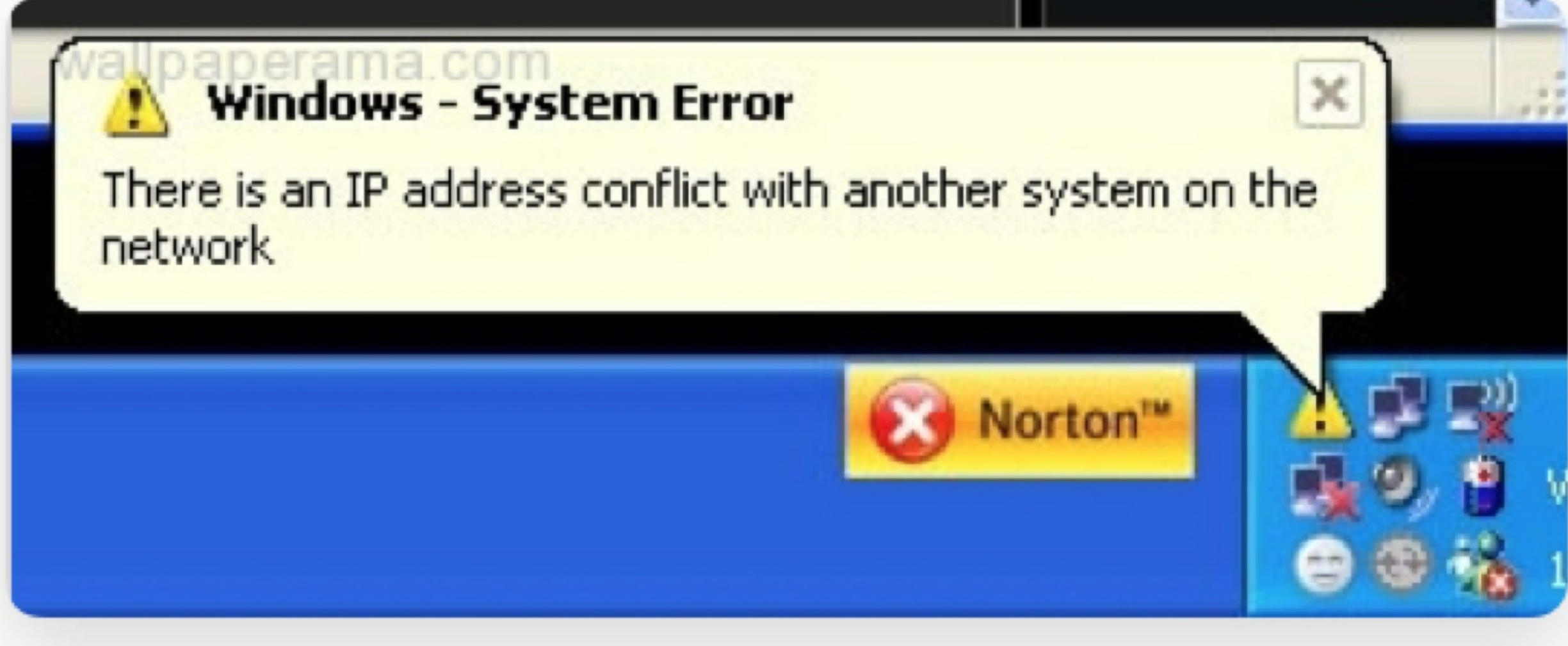


5 eksempler på dårlig microcopy:

Der sker simpelt hent for meget her! ALT for mange numre. Det forvirrer øjet. Hvad er vigtigst.



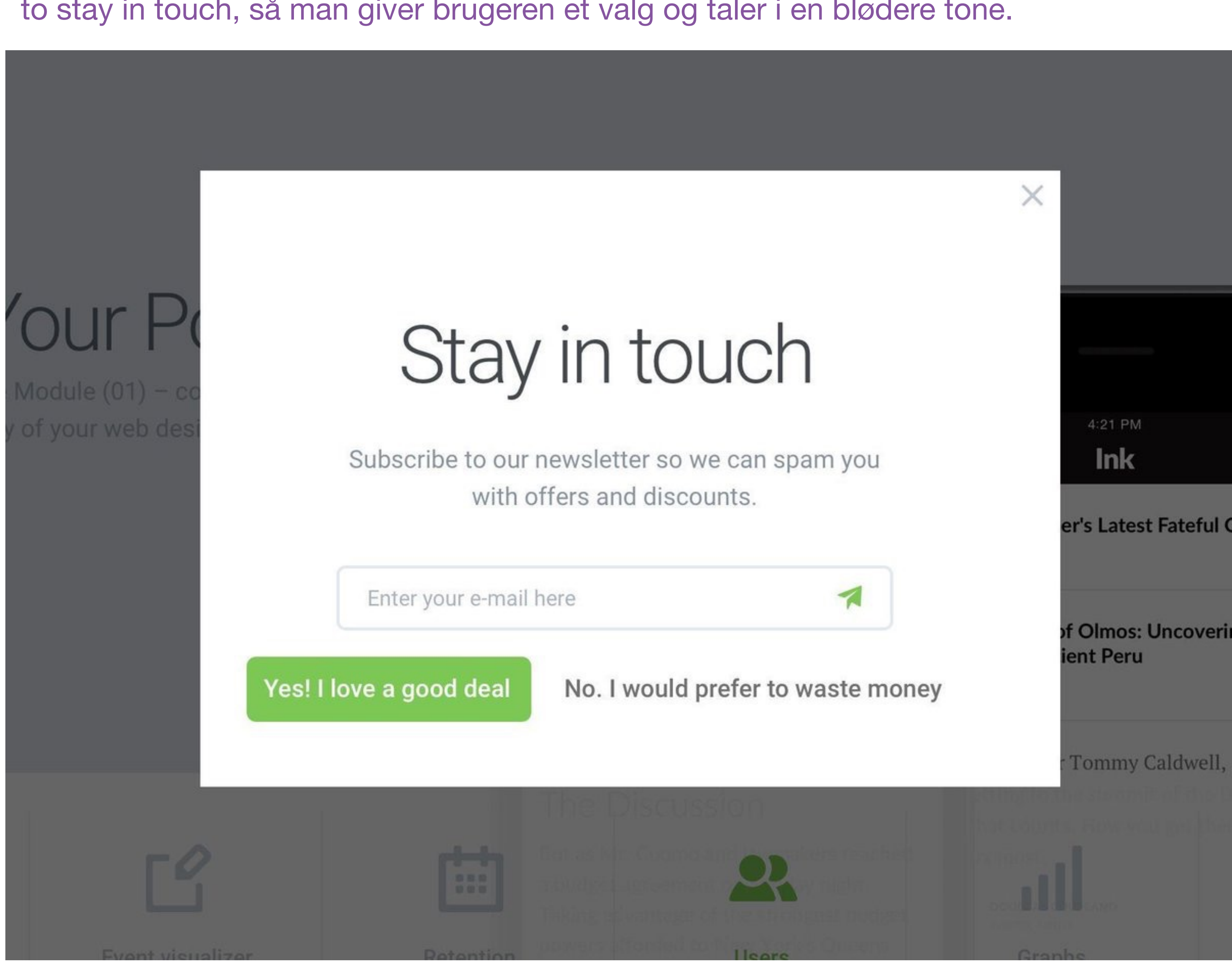
Brugeren har højst sandsynligt ikke viden nok til at forstå hvad denne sætning betyder. Det er ikke en rar måde at blive mødt på. Man kunne have skrevet “sorry, we found a system error...” og så i øjenhøjde med brugerenforklare, hvad problemet er og hvordan det kan løses. (Gå ud fra t din bruger er et barn, der har brug for nem og letforståelig vejledning)



Hvad er der bonus på? Denne microcopy er uklar. Og man kan ikke se hvad der står pga en gif.



Denne micorcopy er dårlig fordi den vil spamme dig, hvilket er noget de fleste finde irriterende. DÅRLIGT salgstrick. Stay in touch er måske også en anelse for kommanderende, man kunne have skrevet we would love for you to stay in touch, så man giver brugeren et valg og taler i en blødere tone.



Fronter er uspecifik. Hvad er forskellen på Rum og planer og hvorfor hedder det rum, man kommer tilsat tænke på et fysisk rum. Man skal bruge alt for mange klik på at finde det man vil ind på.

