

Den gode advertorial

Ordet advertorial er en sammensmeltning af de engelske udtryk »advert« (annonce) »editorial« (redaktionelt indhold).

Som navnet antyder, er meningen med advertorial-artiklen således at efterligne enhver anden artikel fra udgiveren.

Den adskiller sig fra den traditionelle annonce ved at tage afstand til den mere tydelige markedsføring og i stedet implicit skildre, hvilken værdi et produkt eller en service har.

Således bygger advertorial-artiklen på de journalistiske principper bag en god artikel.

Fordelen er, at dette i højere grad tillader annoncøren at tappe ind i et veletableret brand og drage nytte af den etos og det omdømme, mediet har opbygget inden for et givet fagområde.

Hvad består en advertorial af?

Som minimum kræver vi en tekst-artikel med en **rubrik** (overskrift), en **underrubrik**, en **brødtekst**, et **billede** og en **billedtekst**. Er artiklen mere end fem afsnit lang, er det vigtigt at bryde brødteksten op med **mellemrubrikker** (under-overskrifter) for at lette læsebyrden.

Øvrige elementer vi understøtter:

- Video, enten indlejret fra vores eller jeres YouTube-kanal
- Grafik
- Fakta-/tekstbokse
- Billede ved ønsket afsnit
- Billede-slideshow
- Indlejrede Tweets, Facebook-, Instagram- og LinkedIn-opslag
- Call to action-knapper (CTA) – (eksempel: Læs mere! (link til ønsket side)
- Info-kasse for neden med dine virksomhedsoplysninger (husk at fremsende dit logo)

L
Kvæg Svin Planter Maskiner Finans Business
Q | ≡

Rubrik ➔ **Overtog faderens gård, men lagde straks om til egen maskinstation**

Top-billede ➔ 

Billedtekst ➔ Ved kalibrering kan maskinstationsejer Martin Ulf Nielsen tage kontrolpanelet, der styres via iPad, med sig ud af førerhuset. Foto: Sofie Karoline Høgedal

Under-rubrik ➔ Uden for Horsens ligger Martin Ulf Niensens lille maskinstation. Som selvstændig og med kun én medarbejder i sommerhalvåret er det vigtigt for ham, at maskinerne er robuste og ikke kræver særlig vedligehold.

Brødtekst ➔  Martin Ulf Nielsen hjælper med såningen på de nærliggende gårde med sin lille maskinstation ved Horsens. Kunderne er næsten de samme kunder, som da han begyndte for 40 år siden.

- Om en måned har jeg haft momsnummer i 40 år, det kunne jeg lige se i papirerne, da jeg skulle rydde op i det hele for nyligt. Det varer ikke længe, inden jeg kan få pension, men jeg har jo ikke lyst til at sætte mig

Gode praksisser

- **Kortfattedhed:** Journalistiske artikler inden for genren er relativt korte – eller i hvert fald ikke længere, end de behøver at være. Prøv at koge dit kernebudskab ned til benet for at undgå at forvirre læseren med irrelevante detaljer, der forvrænger vinklen.
- **Nyhedstrekanten:** Den omvendte nyhedstrekant er den model, der danner udgangspunkt for journalistiske nyheder. Prioritér den vigtigste information først, og forvent, at det ikke er alle, der læser hele artiklen.
- **Fængende rubrik:** Gør brug af en *æggende*, *vækkende* og *dækkende* rubrik, der kan fange læserens opmærksomhed, samtidig med at der er belæg for dens påstand
- **Citater:** Det er vigtigt at have en afsender på sine argumenter for at undgå at postulere. De bedste advertorials gør brug af en case, eksempelvis en landmand, der har anvendt et produkt, som de er tilfredse med. Brug gerne kildens udtalelser, eventuelt i samspil med citater fra en ekspert i jeres organisation, der kan tale ind i, hvorfor produktet virker.

Eksempel:

- Digitalisering af landbruget handler om flere ting. Det gør indtog gennem for eksempel præcisionsjordbrug eller forvaltning af større bedrifterne, men også på et mere nært plan i form af online handelsplatforme, forklarer Nicolai Fog Hansen, sektionsleder på Teknologisk Institut og ekspert i digitalisering i landbruget.

- **Kildeangivelser:** Hvis en påstand finder belæg i anden empiri end interviewet, skal man også angive, hvor påstanden kommer fra. Dette kan gøres med hyperlink i brødteksten, eller blot ved at benævne den omtalte kilde. Ligeledes skal samtlige billeder og infografikker angives med kilde.
- **Tegnsætning:** Husk de gode regler for grammatik og hyppig kommatering. Vores tilknyttede journalist vil være til rådighed og læse korrektur på jeres artikel, når den indsendes. Bemærk også, at Registered Trademark-symboler (® og ™) generelt er en no-go i advertorial-artikler. En journalist ville aldrig gøre brug af den slags tegnsætning, da det giver associationer med reklame.
- **Talenært sprog:** Kunsten i enhver god journalistisk produktion er at kommunikere i øjenhøjde med modtageren i et sprog, der er til at forstå. Hvis et emne er komplekst eller esoterisk, kan man med fordel skrue ned for LIX-tallet for bedre at nå igennem til læseren. Forestil dig, at du sidder over for den potentielle kunde, du gerne vil adressere: Ville han/hun kunne forstå dit budskab, hvis du læste artiklen højt?

Formater

- Topbillede: Vi beskærer det bærende billede for oven i 16:9-format. Derfor egner vertikale billeder sig ofte ikke særligt godt til advertorial-artikler. (Alle andre billeder vil ikke blive beskåret, medmindre ønsket)
- Alle billeder (inkl. grafik) bør vedhæftes særskilt i mailen (eller via [WeTransfer](#)-link) sammen med tekstdokumentet i højest mulig opløsning som .jpg eller .png-fil
- Videoer kan enten fremsendes som video-fil eller som link til eksisterende YouTube/Vimeo-video
- Husk at inkludere en fed, kort, fængende teaser-tekst til Facebook, som skal pirre nysgerrigheden eller vække engagement i kommentarsporet. Den må meget gerne adressere læseren direkte og gøre brug af emojis

Sådan optimerer du chancen for flere læsere

Alle ønsker sig mest mulig effekt af deres annoncering. Det gælder også, når man laver advertorials. Vores setup er optimeret til at give dig de bedste odds for en vellykket kampagne med mange eksponeringer og mange gennemlæsninger.

Generelt har vi et højt performanceniveau, men vi har analyseret de bedst-performerende advertorials for deres fællestræk, og dem vil vi gerne dele med dig:

1. Tag udgangspunkt i en kunde og få deres historie fortalt. Hvilke overvejelser havde denne kunde, hvorfor valgte han/hun, som han/hun gjorde, og hvilken værdi/udbytte har det givet?
2. Personer på hovedbilledet – det giver mere opmærksomhed og flere besøg på artiklen.
3. Overskriften pirrer nysgerrigheden med udbyttet – "Sådan optimerer Jens sin bedrift med xxx" eller "Svineproducent reducerer medicinforbrug med xxx". Gør det tydeligt, hvad læserens udbytte af historien er.

Og husk, man behøver ikke gå efter flest mulige kiks og gennemlæsninger. Det er et fagmedie med fagfolk som læsere, hvor "nicher i nicher" kan være meget små, men yderst værdifulde.

Eksempler på gode advertorials

- [- Når jeg bliver gammel, så vil jeg sidde i en teleskoplæsser](#)
- [Overtog faderens gård, men lagde straks om til egen maskinstation](#)
- [Pløjefri dyrkning forbedrer jord og økonomi](#)