

Mandag  
LEDELSE

Tirsdag  
KREDITT

Onsdag  
FINANS

Torsdag  
ØKONOMI

Fredag  
TEKNOLOGI

Lørdag  
FORSKNING



■ ■ ■ Hvilke overskrifter får deg til å klikke når du surfer på internett?

# Hva får deg til å klikke?



**FORSKNING VISER  
LINDA LAI OG  
AUDUN FARBROT**

**Kontakt oss:** Fersk forskning, oppsiktsvekkende funn, ny innsikt? DN inviterer forskere til å bidra i spalten «Forskning viser at ...» Ta kontakt på [debatt@dn.no](mailto:debatt@dn.no)

**V**i klikker oss frem på nettet. Hvorfor klikker du for å lese noen oppslag på nettet og ikke andre?

I kampen om lesernes oppmerksomhet, er overskriften spesielt viktig, uansett om det gjelder et nyhetsoppslag, en bloggpost eller en annonse. Vi har sett nærmere på effekten av noen typer overskrifter på nettet. Resultatene kommer på trykk i artikkelen «What makes you click?» i det internasjonale vitenskapelige tidsskriftet Social Influence.

Effektive kommunikatører vet å bruke overskriften for å vekke interesse og oppmerksomhet. I det daglige nyhetsbildet, både på nettet og papir, ser vi mange eksempler på dette. Overskriftene er ikke alltid like informative, men ofte laget som «teasere» som skal gjøre at du klikker deg videre.

Noen overskrifter virker bedre enn andre fordi de trigger oss psykologisk.

Her er et utvalg av effektive overskriftsstrategier illustrert med reelle eksempler:

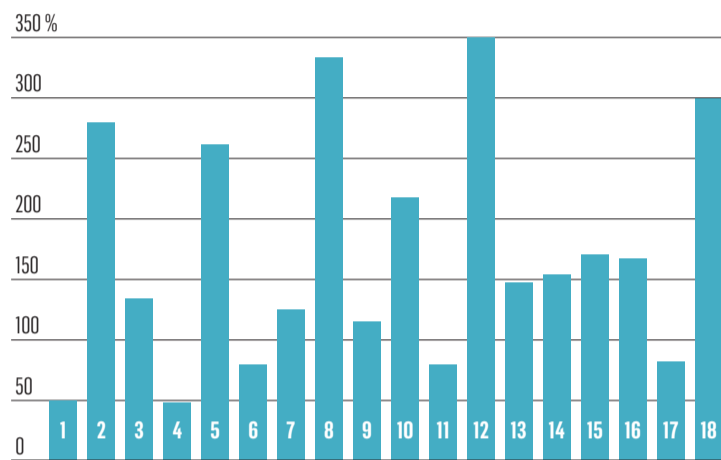
- Lister: «Fem nøkler til god ledelse».
- Prediksjoner: «Din økonomi i 2014».
- Varsler om fare: «Ny fugleinfluensa på vei mot Norge».
- Løsninger: «Unngå flåttfaren – se hvordan».
- Hemmeligheter: «Hemmeligheten bak kjendisenes superkropper».
- Raske løsninger: «Få bedre hukommelse på fem minutter».
- Konspirasjoner: «Politikerne fører deg bak lyset».
- Uventede vrier: «Fordeler med å være overvektig».
- Provokasjoner: «Mastersyken».
- Uimotstæelige tilbud: «Bli rik på rekordtid».
- Spørsmål: «Hva får deg til å klikke på nettet?»

Tittelen på denne artikkelen er laget for å illustrere den siste typen overskrift – overskriften er formulert som et spørsmål.

## Klikket du?

Hvor mange prosent flere klikk fikk vi da vi brukte spørsmål med referanse til leseren (du eller din) i overskriften, sammenlignet med en annen god og interessevekkende overskrift?

■ Endring i antall lesere når overskriften er et personlig spørsmål (18 saker).



2013 DagensNæringsliv grafikk/Kilde: Farbrot/Lai, Handelshøyskolen BI

## FORSKNINGEN

- Hvem: Linda Lai og Audun Farbrot
- Hva: «What makes you click: The effect of question headlines on readership in computer-mediated communication».
- Hvor: Akseptert for publisering i Social Influence.

## Personlig relevante overskrifter er effektive fordi de aller fleste er interessert i det som angår dem selv

Spørsmål i overskrifter er effektive fordi de trigger leseren til å tenke selv og bli nysgjerrig på svaret som kanskje kan skjule seg i resten av artikkelen.

Spørsmålet over inneholder også ordet «deg». Det stilles direkte til deg, og skal få deg til å føle at det er relevant for deg personlig. Personlig relevante overskrifter er effektive fordi de aller fleste er interessert i det som angår dem selv. Personlig relevante spørsmål får derfor leseren til å tenke på budskapet ut fra egne antagelser, behov og erfaringer. Derfor er det også mer sannsynlig at leseren vil lese mer.

Vi gjorde flere eksperimenter med overskrifter på mikrobloggtjenesten Twitter og på annonsemarkedet Finn.no.

På Twitter la vi ut meldinger om forskningsnyheter (på Twitterkontoen @afarbrot) gjennom flere måneder. Noen meldinger ble tilfeldig valgt ut for å få spesielle overskrifter. Når overskriften var et spørsmål, økte interessen for å lese nyhetsartikkelen som det

var lenket til, med 150 prosent. Når spørsmålet i tillegg var personlig relevant, økte interessen med 170 prosent, sammenlignet med en vanlig overskrift uten spørsmål.

På «Torget» på Finn.no la vi ut annonser for flere typer produkter, alle så godt som nye, inkludert en smarttelefon, en sofa og en tv. Vi brukte flere måneder og mange varianter overskrifter. Flere masterstudenter bidro slik at annonsene skulle virke helt ekte, og vi fikk over tre tusen klikk totalt. Disse eksperimentene ga akkurat samme resultat. Overskriftene med spørsmål var mer effektive enn vanlige overskrifter, og aller mest effektivt var spørsmål med personlig relevans. I tillegg så vi på såkalte retoriske spørsmål, der svaret skal være selvinnsende, og denne typen overskrift var også mer effektiv enn vanlige overskrifter, men ikke like effektiv som spørsmål med personlig relevans.

Men det er selvfølgelig et risikospillet her. Hvis alle begynner å bruke en gitt type overskrift, for eksempel spørsmål, så skiller den seg ikke lenger ut. Da mister den effekt i konkurransen om leserne. Derfor bør man velge overskrifter som ikke så mange andre bruker. Men personlig relevans går aldri av moten og kan pakkes inn i nesten alle former for overskrifter, ikke bare spørsmål. Det å gjøre overskrifter direkte relevante for leseren ved å si «du», «deg» eller «din» er derfor en viktig nøkkel til å få lesere, både på nettet og ellers. For hva er du egentlig mest opptatt av?

■ Linda Lai, professor, og Audun Farbrot, fagsjef for forskningskommunikasjon, begge ved Handelshøyskolen BI

■ **NYE TILTAK.** Statsminister Jens Stoltenberg og justis- og beredskapsminister Grete Faremo la frem stortingsmeldingen om terrorberedskap i mars. Foto: Stian Lysberg Solum, NTB Scanpix

politisk utfordring. I verste fall forblir systemet et hinder for effektiv krisehåndtering, og en konstant kilde til friksjon i et system som er avhengig av gjensidig tillit og felles forståelse for å kunne ivareta befolkningens sikkerhet.

■ Magnus Håkenstad, forsker, Institutt for forsvarsstudier

Et betydelig arbeid er nedlagt for å skjerpe rutinene og øve personellet, men de innebygde svakhetene består: Dagens system krever særs god sakkunnskap og rolleforståelse i alle ledd for å fungere tilfredsstillende, noe som gjør det sårbart for personellutskiftninger.

Systemet kan forenkles, eksempelvis gjennom forhåndsklarering av de mest tidskritiske bistandsformene, som helikoptre og spesialstyrker. Kontroll kan delegeres, mens politisk nivå kan beholde det endelige veto.

Slik kan man unngå at alle taktiske beslutninger utgjør en

# ldde klimaet



DN 30. oktober.

få kontroll på temperaturstigningen. Her er ikke markedet løsningen, men derimot problemet.

20 år med mer marked har økt utslippene, ikke redusert dem. Klimaet trenger en politikk som frigjør menneskene fra markedet. Da kan vi blant annet

begynne å ta ut mer fritid i stedet for mer lønn. Det ville vært bra for livskvaliteten og klimaet, men dårlig for markedet.

■ Elin Volder Rutle, leder i Rødts klima- og næringspolitiske utvalg