

Tonalitet

Vad är en språklig tonalitet och vad används den till?

På samma sätt som vi vill att mottagaren ska känna igen hur vårt varumärke ser ut, vill vi att mottagaren ska känna igen hur vårt varumärke låter. Det är svårt att skapa en relation med mottagaren om vi varierar vårt uttryck. Ingen igenkänning – inget förtroende. Därför har vi riktlinjer för vår språkliga tonalitet.

Men, fäst inte för mycket vikt vid att alla riktlinjer måste följas hela tiden. De är just riktlinjer, inte regler. Som person varierar ditt uttryck men du är fortfarande samma person. Detsamma gäller för vårt varumärkes tonalitet – vårt uttryck kommer att variera, och ska variera beroende på målgrupp och situation, men den kommer att böttna i den här tonaliteten.

Tydliga.

WSA är tydliga. Vi är raka och tillgängliga i vår kommunikation och det uppskattar våra klienter. Juridik kan uppfattas som komplicerat för dem som inte kan – det är därför de kommer till oss. Vi går inga omvägar för att förklara vad vi menar.

Trovärdiga.

WSA är trovärdiga. Vi är korrekta och inbjudande i vår kommunikation och tydliga med att det är just vi på WSA som är avsändaren. Språket vi använder speglar vår kompetens och ingjuter förtroende hos mottagaren.

Nytänkande.

WSA är nytänkande. Vi utmanar formen för vår kommunikation på samma sätt som vi utmanar idén om hur advokatbyråer borde se ut. Vi vågar vara kreativa och stå ut i vårt språkbruk.

Tydliga.

01. Tonalitet

Undvik fackspråk och onödigt komplicerade ord.

För att våra klienter ska förstå vad vi pratar om behöver vi skriva på ett sätt som de förstår. Därför undviker vi att använda fackspråk när det inte behövs.

“Sälja” istället för “avyttra”

“Rekommendera” istället för “förorda”

“Erbjuda” istället för “offerera”

“Genomföra” istället för “implementera”

“Sammanhang” istället för “kontext”

Undvik långa meningar med många bisatser.

Genom att avsluta en mening och börja på en ny framstår vi som tydliga. Innehållet blir mer lättillgängligt för mottagaren och vi undviker eventuella syftningsfel. Sätt hellre punkt än kommatecken, helt enkelt.

“Med företagsförvärv kan du snabbt växla upp när organisk tillväxt tar för lång tid. WSA förstår hela din affär och kan därför hjälpa dig med alla typer av ägarförändringar i bolaget. Så kan du fokusera på verksamheten.”

istället för:

“Med företagsförvärv kan du snabbt växla upp när organisk tillväxt tar för lång tid, och eftersom WSA förstår hela din affär kan vi hjälpa dig med alla typer av ägarförändringar i bolaget så att du kan fokusera på verksamheten.”

Använd ett aktivt språk.

Genom att använda ett aktivt språk, istället för ett passivt, visar vi att vi tar initiativ och ser till att saker blir gjorda.

“Vi driver frågor som gör skillnad för din affär”

istället för

“Vi kan driva frågor som gör skillnad för din affär”

“Vi hjälper dig med HR-frågor”

istället för

“Vi skulle kunna hjälpa dig med HR-frågor”

“Vi stöttar våra klienter”

istället för

“Som kund hos WSA blir du stöttad”

Trovärdiga.

01. Tonalitet

Använd ett direkt du-tilltal.

Ett direkt tilltal skapar en närmare relation mellan oss och mottagaren, vilket i sin tur skapar förtroende. Det blir också lättare för mottagaren att ta till sig innehållet i texten.

“Vi tar ansvar för din affär”

istället för

“Vi tar ansvar för klientens affär”

“Med företagsförvärv kan du snabbt växla upp”

istället för

“Med företagsförvärv kan ett företag snabbt växla upp”

WSA är “vi”.

När vi pratar om WSA använder vi oss av “vi” när det är möjligt. Detta bjuder in mottagaren i samtalet och tydliggör vem som är avsändare – det vill säga vi på WSA.

“Vi kan offentliga affärer”

istället för

“WSA är en advokatbyrå som kan offentliga affärer”

“För oss innebär det att vi tar initiativ som gör att ditt företag når sin fulla potential”

istället för

“Med en advokatbyrå som tar initiativ kan ditt företag nå sin fulla potential”

Använd ett korrekt och vårdat språk.

Ett ovårdat språk ger ett oseriöst intryck – och skapar en bild av att WSA är oseriösa även på andra områden. Därför håller vi oss alltid till svenska språkregler. Att hålla koll på alla regler är svårt, så några av de vanligast förekommande är listade här.

Skriv **“WSA:s”** med kolon, inte **“WSAs”**

Skriv **“vd”** med små bokstäver, inte **“VD”**

Skriv **“ska”**, inte **“skall”**

Skriv **“vår”**, inte **“våran”**

Skriv siffrorna noll till tolv med bokstäver och 13 och uppåt med siffror (med undantag för hundra, tusen, miljon, miljard och liknande).

Nytänkande.

01. Tonalitet

Vi vågar testa nya sätt att uttrycka oss på.

Genom att tänka kreativt och komma på nya sätt att förklara komplicerade processer – visar vi att vi är nytänkande. Det innebär också att vi vid väl valda tillfällen tillåter oss att vara mer lediga i vårt språk.

Att vi till exempel förklarar vårt synsätt genom jämförelser med andra branscher visar vi att vi är nytänkande:

“Det är en utveckling av synsättet Enterprise Architecture som går ut på att alla funktioner ses som integrerade delar av ett system vilka optimeras för att nå de affärsmässiga målen med verksamheten.”

Att vi ibland lägger till ett mer lättsamt avslut på en mening eller ett stycke mjukar upp vår ton och visar att vi inte är som alla andra advokatbyråer:

“Vi är din självklara affärspartner – helt enkelt.”

Använd frågor.

OBS – enbart mot målgruppen potentiella medarbetare. Att använda frågor i våra texter visar att vi är nyfikna och villiga att fortsätta lära oss. Samtidigt får det mottagaren att själv börja fundera och intressera sig för det vi pratar om.

“Vi letar efter ny medarbetare till vårt Boråskontor. Är det du?”

“En modernare advokatbyrå. Vill du vara med?”

“Vi backar inte för det oväntade. Gör du?”

Målgruppsanpassning.

Vår tonalitet är alltid densamma, men vi anpassar den efter vilken målgrupp texten i fråga har. Det handlar alltså inte om att byta tonalitet efter målgrupp – utan att lägga mer eller mindre vikt vid utvalda delar av tonaliteten. Här finns alltså en flexibilitet för att anpassa språket efter vad vi anser vara bäst just då. Se även dessa riktlinjer som just riktlinjer, inte regler.

1. Externt.

När vi kommunicerar externt skiljer vi framför allt på målgrupperna klienter och potentiella medarbetare.

1.1 Kommunikation mot klienter

Mot klienter lägger vi mest vikt vid ledorden tydlig och trovärdig i tonaliteten. Det innebär att vi håller oss till följande riktlinjer i vårt språk:

- Vi använder ett aktivt språk.
- Vi använder ett direkt du-tilltal.
- Vi benämner WSA som "oss" och "vi".
- Vi använder ett korrekt och vårdat språk.
- Vi använder bara fackspråk om vi vet att mottagaren har den kunskapen.
- Vi undviker långa meningar med många bisatser.
- Vi undviker det mer lediga i tonaliteten.
- Vi undviker att ställa frågor.

1.2 Kommunikation mot potentiella medarbetare:

Mot potentiella medarbetare lägger vi mest vikt vid ledordet nytänkande i tonaliteten. Det innebär att vi håller oss till följande riktlinjer i vårt språk:

- Vi använder oss av frågor.
- Vi är mer lediga i vår tonalitet.
- Vi använder ett aktivt språk.
- Vi använder ett direkt du-tilltal.
- Vi benämner WSA som "oss" och "vi".
- Vi använder ett korrekt och vårdat språk.
- Vi undviker långa meningar med många bisatser.
- Vi undviker fackspråk.

2. Internt

I intern kommunikation följer vi tonaliteten, men anpassar den efter vår kompetens.

2.1 Intern kommunikation

Internt lägger vi lika stor vikt vid ledorden tydlig, trovärdig och nytänkande i tonaliteten. Det innebär att vi håller oss till följande riktlinjer i vårt språk:

- Vi använder fackspråk i större utsträckning.
- Vi är mer lediga i vår tonalitet.
- Vi använder ett aktivt språk.
- Vi använder ett direkt du-tilltal.
- Vi benämner WSA som "oss" och "vi".
- Vi använder ett korrekt och vårdat språk.
- Vi undviker långa meningar med många bisatser.

Checklista

Att hålla alla dessa riktlinjer i huvudet medan du skriver är svårt. Därför finns den här checklistan. När en text är klar kan du gå igenom checklistan och se om du hållit dig till tonaliteten. Tänk dock på att det är riktlinjer och inte regler, så stirra dig inte blind på att alla riktlinjer måste följas hela tiden.

- Är texten skriven i aktiv form?
- Finns det bisatser som kan göras om till egna meningar?
- Finns det fackspråkliga begrepp som kan bytas ut till mer allmängiltiga ord?
- Tilltalas mottagaren som "du"?
- Beskrivs WSA som "vi"?
- Följer texten svenska språkregler?
- Är texten anpassad efter målgruppen den riktas till?