

COPY

När vi skriver på hemsidor, i debattinlägg eller på sociala medier påverkas läsarens uppfattning av varumärket av hur vi skriver. Orden vi väljer och hur vi formulerar oss ger varumärket en röst, och tonen på den rösten är minst lika viktig som den visuella delen av vår kommunikation. Låter vi formella och distanserade? Eller avslappnade och kompis-

mässiga? Är vi kortfattade eller utförliga? Vilken typ av uttryck använder vi?

För att stärka varumärket Landsbyggare ska vi försöka hålla ihop sättet vi skriver på, så att mottagarna får intrycket av en röst – vilket inte är samma sak som att vara upprepande.

TONALITET

Tonalitet är hur varumärket låter i text. Det kan variera lite med situationen – vilket media vi skriver för – men ska i grunden reflektera varumärkets personlighet. Med det menar vi: vi skriver inte likadant i en debattartikel riktad till beslutsfattare, som i ett Facebook-inlägg om en av våra Landsbyggare. Men det finns en grundton som går igen i alla våra texter.

VI UTTRYCKER OSS ENKELT OCH OKOMPLICERAT. Vi är positiva och ser möjligheter, och det reflekteras också i hur vi skriver. Vi fastnar inte i att beskriva motgångar eller svårigheter, möjligen kan det användas som en kontrast för att skapa dramatik i en längre text. I så fall är svårigheten något som övervinns.

VI UNDVIKER LÅNGA MENINGAR, och omständliga förklaringar med många bisatser som trasslar in sig i varandra, som gör texten svår att tolka, vilket denna mening kan vara ett exempel på. Som sagt: Vi skriver enkelt och rakt på sak. Gärna korta meningar. Men det får inte bli löjligt kort eller uppstaplat, variation i texten gör den roligare att läsa.

LANDSBYGGARE HAR EN STARK PASSION och det märks när vi skriver. Men vi är också jordnära och verklighetsförankrade. I text betyder det bland annat att vi inte staplar positiva adjektiv på varandra. Kom ihåg: vi är ju enkla.

VI ÄR GENERÖSA MED TIPS SOM KAN INSPIRERA andra att göra samma resa som vi. Och vi gör det på ett vänligt, personligt sätt – som från en kollega till en annan. Det betyder bland annat att vi tilltalar läsaren med ”du” – inte ni, och inte heller Du eller Ni med versal begynnelsebokstav. Vi pratar direkt till läsaren, som är en person.

VI ANVÄNDER NORMAL SAMTALSTON och visar respekt för att läsaren gör sin egen bedömning av det vi skriver. Det betyder bland annat att vi inte ”översäljer” och att vi är sparsamma med utropstecken. En vanlig punkt som skilje-tecken ger ofta ett starkare intryck. Punkten ger intryck av självförtroende, att vi vet med oss att vi har ett intressant budskap. Snarare än att vi måste ropa ut vårt budskap i någon slags desperation. (Men det är klart: när vi firar något och är glada, då märks det. Då kan det bli både ett utropstecken och två – Hurra, vi är nominerade!!)

KOM IHÅG:

enkelt – rakt på sak – positivt – inspiration – normal samtalston

Vi landsbyggare

LATHUND | COPY | LANDSBYGGAREKONCEPT.SE

VI ÄR:

Drivkraft och passion
Påhittiga förnyare
Envisa på ett positivt sätt Gnetiga
Moderna, hållbara
Möjlighet
Visionärer
Kompetens
Verklighetsförankrade
Inkluderande
Rakt på sak

VI ÄR INTE:

Formella
Nostalgiker
Gnetiga
Gammalmodiga
Svårt, besvärligt
Drömmare
Tomt snack
Tveksamhet
Exkluderande
Invecklad