



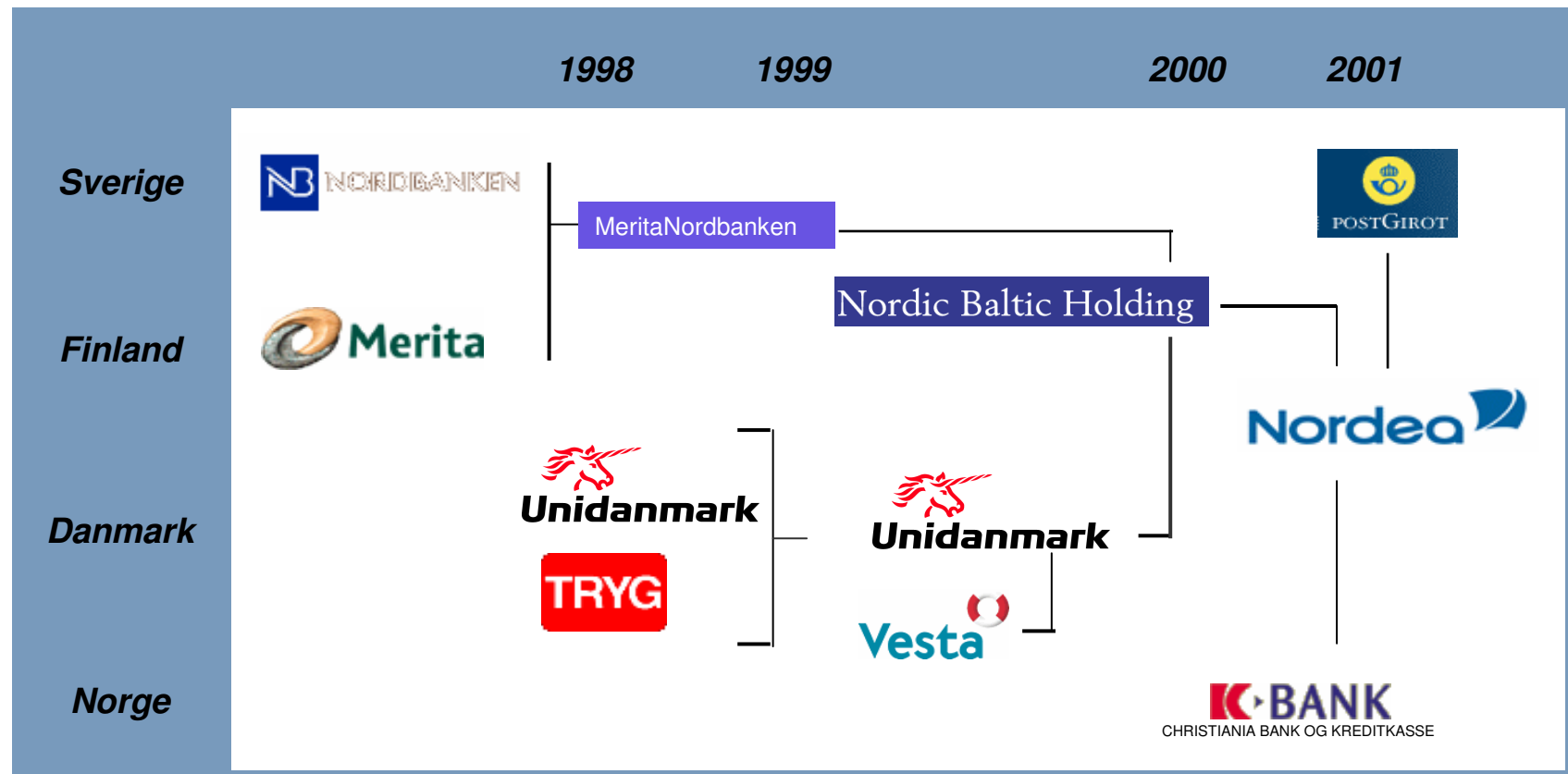
Kontrolleret sprog og tone of voice i Nordea

Lone Kaas Bræmer og
Sys Bundgaard
2. december 2004

Oversigt

- 1 **Baggrund for at gå ind i VID-projektet**
- 1 **Hvad har vi arbejdet med i projektet?**
- 1 **Hvad har vi lært i projektet?**

Realisering af den nordiske vision



Note: Ekskl. opkøb i Polen og Baltikum samt frasalg

Hvad er en sprogpolitik?

1 Overordnede politiske målsætninger

- hvorfor er sprog vigtigt?
- hvilken slags sprog vil vi bruge – hvorfor?
- hvilke(t) sprog vil vi bruge – hvornår og hvorfor?

1 Specifikke sprogstandarder, sprogregler, grammatik osv.

- skrivevejledning (skriveregler), tone of voice

'Korrekthedsregler' og tone of voice-regler

- 1 **Nordea style guide (skrivevejledning/skriveregler)**
- 1 **Tone of voice – "Plain English" - skriv klart og enkelt**

Nordea style guide (skrivevejledning/-regler)

1 **Stavning**

1 **Forkortelser**

1 **Tal**

1 **Måleenheder**

1 **Tegnsætning**

1 **Dato og tid**

1 **Titler**

1 **Valuta**

1 **Nordea**

1 **Korrespondance**

1 **Organisationsnavne**

1 **Ental/flertal**

1 **Juridisk sprog**

1 **Lande**

1 **Symboler**

1 **Punkttopstilling**

Tone of voice (Plain English) - skriv klart og enkelt

- 1 **Skriv korte sætninger**
- 1 **Skriv aktivt i stedet for passivt**
- 1 **Gør teksten let og udtryk dig præcist**
- 1 **Begræns brugen af visse engelske modalverber - undgå 'shall'**
- 1 **Brug ord, som læseren forstår**
- 1 **Gør passende brug af punktopstillinger**
- 1 **Lav korte overskrifter**
- 1 **Lav korte afsnit**
- 1 **Brug 'du', 'I', og 'vi'**
- 1 **Myter**
- 1 **Verbalformer**

Metode

- 1 **Definition af ”godt” og ”dårligt” sprog**
- 1 **Skriveregler**
- 1 **Analyse**

Tone of voice-regler

- 1 "Plain English" - skriv klart og enkelt

Plain English - skriv klart og enkelt

- 1 **Skriv korte sætninger**
 - 1 **Skriv aktivt i stedet for passivt**
 - 1 **Gør teksten let og udtryk dig præcist**
 - 1 **Undgå overdreven brug af store begyndelsesbogstaver**
 - 1 **Begræns brugen af visse engelske modalverber - undgå 'shall'**
 - 1 **Brug ord, som læseren forstår**
 - 1 **Lav korte overskrifter**
 - 1 **Lav korte afsnit**
 - 1 **Brug 'du', 'I', og 'vi'**
- (fortsættes)**

Plain English - skriv klart og enkelt (fortsat)

- 1 **Forklar forkortelser første gang, du nævner dem, hvis de ikke er almindeligt kendte**
- 1 **Gør passende brug af punktopstillinger**
- 1 **Myter**
- 1 **Check din brug af bindestreger**
- 1 **Check artikelbrug**
- 1 **Citater**
- 1 **Verbalformer**
- 1 **Undgå forkert ordvalg**

Nordea style guide

1 **Stavning**

1 **Forkortelser**

1 **Tal**

1 **Måleenheder**

1 **Tegnsætning**

1 **Dato og tid**

1 **Titler**

1 **Valuta**

1 **Nordea**

1 **Korrespondance**

1 **Organisationsnavne**

1 **Ental/flertal**

1 **Juridisk sprog**

1 **Lande**

1 **Symboler**

1 **Punktopstilling**

Persona / Afsender og de obligatoriske regler

VÆRDIER OG NØGLEORD

Fokus

Vi koncentrerer os om at skabe værdi for vores kunder og aktionærer.

Vi koncentrerer os om vores kerneaktiviteter og det, vi er gode til, og vi afvikler aktiviteter, når det er nødvendigt.

Hastighed

Vi tilbyder et bredt spektrum af let tilgængelige og konkurrencedygtige finansielle serviceydelser og løsninger.

Vi er hurtige, tilpasser os markedsforholdene og tøver ikke med at gennemføre beslutninger.

Præstation

Vi vil levere bedre løsninger og resultater end vores konkurrenter.

Vi bliver hele tiden bedre til alt det, vi gør, og vi leverer det, vi lover.

Forstår kunderne og forudser deres behov.

En imødekommende og venlig tone. Moderne sprog. Vi følger med tiden, og det samme gør vores sprog.

Regel I, A: Skriv korte sætninger

Regel I, B Skriv aktivt i stedet for passivt

Regel I, C: Gør teksten let og udtryk dig præcist

Regel I, A: Skriv korte sætninger

Regel I, B Skriv aktivt i stedet for passivt

Regel I, C: Gør teksten let og udtryk dig præcist

Moderne sprog. Vi/vores sprog følger med tiden.

Troværdighed i kommunikationen. Det betyder bl.a., at vi skal undgå for megen selvros, for mange superlativer og floskler. Vi skal anvende en nøgtern stil, der efterlader et udtryk af ærlighed og åbenhed. Kvalitet.

Giver tydelige informationer.

Persona/Afsender og de obligatoriske regler (forts. /2)

VORES PERSONLIGHED

Vi er nemme at genkende

Personligheden hjælper omverdenen til at se os, genkende os, kunne lide os ...

Nordisk

...Det handler om enkelhed, prestigeløshed og effektivitet. ... den nordiske arv af frihed, lige muligheder, omtanke for miljøet, velfærdssamfund, demokrati.

Uformel

Åben over for forandringer og udfordringer

Konsekvent sprogbrug og terminologi
Genkendelighed, gennemsigtighed

Entydig kommunikation.

Regel I C: Gør teksten let og udtryk dig præcist

Regel I, A: Skriv korte sætninger

Regel I, F 1 + 2: Brug ord, som læseren forstår

Regel I, i: Brug 'du', 'I' og 'vi' (ikke 'kunden'/'banken')

Regel I, L: Myter (fx split inf. og præp. til sidst er OK)

Moderne sprog

Regel I, A: Skriv korte sætninger

Regel I, B Skriv aktivt i stedet for passivt

Regel I, C: Gør teksten let og udtryk dig præcist

Persona/Afsender og de obligatoriske regler (forts. /3)

Vi møder kunderne i øjenhøjde

... er altid tilgængelige for enhver, som behøver en finansiel partner

Har tanke for modtageren: ikke indspist jargon, men klare budskaber. Vi taler ikke ned eller op til kunden.

Regel I, F 1 + 2: Brug ord, som læseren forstår

Regel I, L: Myter (fx split inf. og præp. til sidst er OK)

Vi bryder os om mennesker

- Vi interesserer os for mennesker og ønsker at lytte til dem og forstå deres behov
- Kunderne oplever, at de får vores respekt og vil gerne have med os at gøre

Regel I, F 1 + 2: Brug ord, som læseren forstår

Har tanke for modtageren: ikke indspist jargon, men klare budskaber.

Vi bekender os til etik

- kunderne skal kunne stole på vores hensigter.

Giver ærlige begrundelser.

Forandring skaber dynamik

-Vi accepterer forandring. Forandringer betyder nye udfordringer. Dette skaber ny entusiasme og dynamik.

Heller ikke vores sprogbrug skal være statisk. Sproget er en dynamisk størrelse, der ændrer sig med tiden. Sprogbrugen skal afspejle den tid, vi lever i - ikke "gamle dage". Vi anvender en moderne sprogbrug uden at brillere med smarte modeudtryk, medmindre de tjener et formål.

Moderne sprogbrug, enkelhed.

En dynamisk virksomhed skriver korte sætninger med få og klare budskaber i hver sætning. Og den undgår kringlede formuleringer med flere indskudte sætninger.

Regel I, A: Skriv korte sætninger

Regel I, B Skriv aktivt i stedet for passivt

Regel I, C: Gør teksten let og udtryk dig præcist

Persona/Afsender og de obligatoriske regler (forts. /4)

NAVNET

Navnet fortæller en historie

.... de nordiske værdier ... Norden som hjem for igangsættere ..
nye visioner ...

LOGOET

Et stærkt og dynamisk symbol (sejlet): signalerer, at vi brænder af
energi og styrer skuden for fulde sejl

FORM OG FARVE

Den blå farve står for havet, der forbinder landene i
Østersøregionen.

- signalerer klarhed, enkelhed og åbenhed

Formsproget med afrundede hjørner og tynde elegante linier giver
vores ansigt relief

Moderne sprogbrug, enkelhed.

Regel I, A: Skriv korte sætninger

Regel I, B Skriv aktivt i stedet for passivt

Regel I, C: Gør teksten let og udtryk dig præcist

Regel I, F 1 + 2: Brug ord, som læseren forstår

De budskaber, vi signalerer med navnet, skal stemme overens med
den måde, vi kommunikerer på.

Signalværdi: energi og fremdrift. Signalværdien i logoet skal også
afspejles i vores kommunikation: en energisk virksomhed skriver
korte sætninger med få og klare budskaber i hver sætning. Og den
undgår kringlede formuleringer med flere indskudte sætninger.

Regel I, A: Skriv korte sætninger

Regel I, B Skriv aktivt i stedet for passivt

Regel I, C: Gør teksten let og udtryk dig præcist

Regel I, A: Skriv korte sætninger

Regel I, B Skriv aktivt i stedet for passivt

Regel I, C: Gør teksten let og udtryk dig præcist

Ærlighed, ingen løftede pegefingre eller bydende tone i sproget.

En uhøjtidelig og fleksibel personlighed

Afsender / *persona*: altid samme profil

- 1 ***Persona***: Nordeas personlighed er dens corporate voice. Den er statisk. Udgør kernen i tone of voice. Afspejler Nordeas værdier. Til *persona* knytter vi vores obligatoriske regler for tone of voice – de regler, som er ufravigelige, uanset modtager og uanset budskab. De erklærede værdier skal afspejles i tonen i sproget. Derudover kan vi tale om anbefalinger mht. til brugen af andre regler.
 - Nordisk (frihed, lige muligheder, omtanke for miljøet, velfærdssamfund, demokrati)
 - Uformel
 - Åben over for forandringer og udfordringer
 - Møder kunderne i øjenhøjde
 - Vi bryder os om mennesker
 - Vi bekender os til etik
 - Straightforward, often humorous with an intelligent twist
 - Self-confident

Modtager - forskellige roller

- 1 **Kunder generelt**
- 1 **Kundegrupper**
 - Privatkunder
 - Erhvervskunder
- 1 **Investor/aktionær**
 - Institutionelle investorer
 - Aktionærer
- 1 **Publikum generelt**
- 1 **Medarbejdere**

Modtager - forskellige profiler

1 Kunder generelt

Fortrolig tone, signalerer at vi har en relation. Direkte kommunikation: 'du' 'I', 'vi'/'Nordea'. Evt. brug af navne (korrespondance)

1 Bestemte kundegrupper

Privatkunder: ikke specialistudtryk, mere personlig stil

Erhvervskunder: specialistjargon og specialistemner, en kende mere formel stil (dog uden at være egentlig formel)

1 Investor/aktionær

Institutionelle inv.: disse er specialister, så specialistjargon anvendes i de ofte teknisk specialiserede faktuelle tekster (eks. Annual Report og Annual Review)

Aktionærer: disse er privatpersoner, så specialistjargon begrænses, kan dog næppe undgå selv i den særlige aktionærrettede årsrapport. Stilen ofte mere populær i kommunikation til aktionærer. Men ofte skelnes ikke, fx ifm. generalforsamlinger

Modtager - forskellige profiler (forts.)

1 Publikum generelt

Typisk internet-tekster (www.nordea.com). Henvender sig til alle under én kam, taler typisk ikke direkte til modtageren (ikke så meget 'du' 'I', 'vi', men snarere 'kunder'/'aktionærer', 'Nordea').

1 Medarbejdere

Typisk intranet-tekster og medarbejdermagasin. Både specialistemner (jargon) og generelle emner. Kan være rettet mod bestemte forretningsområder (specialiseret) eller alle medarbejdere (generelt). Teksterne er ofte indforstået i en eller anden grad (alle har mere eller mindre baggrund for at vide noget om emnet), men hvor de er mere bredt rettede, forklares der typisk mere.