

10 gode råd om at skrive til intranettet



10 gode råd om at skrive til intranettet

Grundprincipperne for intranetkommunikation er ikke meget anderledes end andre former for kommunikation – og så alligevel.

Vi har samlet de 10 vigtigste råd om, hvordan du bedst kommer ud med dine budskaber på intranettet.

1. Fokuser på kernebudskabet

Der er tre hovedoverskrifter, som du altid skal overveje:

- Hvad er dit kernebudskab?
- Hvad er essensen af det, du vil sige?
- Har du flere budskaber til dine målgrupper?

Hvis din kanal er intranettet, og hvis du har flere budskaber, så overvej om du med fordel kan skrive flere beskeder, over flere dage, end bare én lang.





2. Hav målgruppen for øje

Hvem er din målgruppe? Hvad ved du om dem og deres behov?
Hvilken information er værdifuld for dem, og hvordan former du dine budskaber, så de rammer målgruppen?

Det unikke ved et intranet, og den interne kommunikation i det hele taget, er, at du har alle muligheder for at komme tæt på dine målgrupper, hvis du vil. Du kan rent faktisk spørge dem, hvad de har brug for kommunikationsmæssigt, uden at de bliver trætte af dig. I arbejder i samme virksomhed med samme mission, I skal støtte hinanden, og du er der for at sikre, at dine kollegaer får den helt rigtige viden på det rette tidspunkt. Tal med dem for at skabe den rigtige kommunikation!

3.

Vurdér kanalen

Hvilke kanaler er de bedste til at sprede dine budskaber? Er intranettet den rigtige kanal, eller skal du fokusere på møder, plakater, en app, eller noget helt femte i stedet?





4. Lidt men godt

Tiden og koncentrationsevnen for en (online) læser i dagens Danmark er som hovedregel ikke til romaner, og derfor skal du skære din tekst ind til benet. Skriv korte og letfordøjelige afsnit. Undgå alenlange sætninger og vilde fremmedord. Selvom det er fristende at bruge dem, så undgå uforklarede forkortelser. Hvis din læser ikke kender forkortelsen, skal hun enten til at bruge tid på at slå den op eller spørge en kollega. Alternativt springer hun bare videre uden at forstå, hvad du mente.

Vi har interviewet tre kommunikationsmedarbejdere i tre vidt forskellige organisationer om deres erfaringer med intranet. Lær af dem med vores e-bog [her](#).

5.

Overskriften er afgørende

Overskriften er dit salgsargument. Du kan gå tre veje, når det handler om at forfatte overskrifter, og dit valg af stil afhænger af virksomhedens kultur og målgrupperne. Her er tre eksempler:

1. Overskriften fortæller ret præcist, hvad kernebudskabet er
("Peter Petersen ny direktør for Ajax fra 1. april")
2. Overskriften fortæller helt overordnet om emnet
("Organisationsmeddelelse")
3. Overskriften vækker læserens nysgerrighed ved at være enten lidt finurlig, meget uformel eller på anden måde 'anderledes'
("Så er der kage: Velkommen til Peter").



BREAKING NEWS

6. Split teksten op i mindre bidder

Mange fokuserer som gale på nyhedstrekanten, når de taler om at skrive til intranettet. Vi er nok mere fokuseret på, at det er en rigtig god ide at bruge underoverskrifter, hvis du har en lidt længere tekst. Du kan se underoverskrifterne som trædesten, der gør bækken lettere at krydse for læseren.

Underoverskrifterne skal naturligvis passe til indholdet. Vores anbefaling er, at du laver en overskrift efter to eller tre afsnit.





7. Hvad skal modtageren gøre?

Det er rigtig godt at lægge op til yderligere interaktion eller handling fra dine læsere. Du skal dog huske at instruere dem i, hvordan det skal foregå.

Et "kontakt os gerne" skal altid følges op med et navn og et telefonnummer eller en mailadresse, ikke blot "Venlig hilsen HR". Hvis du gerne vil have kommentarer til artiklen, så skriv "Giv os din kommentarer i kommentarfeltet herunder". Efterlad ikke læseren i en situation, hvor han eller hun er i tvivl om, hvad du forventer, for så er der en risiko for, at der ikke sker noget som helst.



8. Smil til fotografen

Billeder kan sagtens bruges til intranetbeskeder eller –nyheder, men brug kun billeder, hvis de underbygger eller illustrerer dit budskab.

Vær opmærksom på, at et billede kan forstyrre dit budskab, hvis det udtrykker noget andet. Brug fx ikke smilende mennesker, hvis du melder noget alvorligt som afskedigelser eller lignende ud. Den slags kan meget hurtigt blive opfattet som dårlig stil.

9. Har du skrevet rigtigt?

Nå, ja, så er der det med at læse din tekst én enkelt gang mere, inden du publicerer den. Tyrkfejl sniger sig ind! Det kan være svært at nå en ordentlig korrektur i hverdagen, men forsøg at finde tiden til den, eller, endnu bedre, få en kollega til at læse din tekst igennem, inden du deler med resten af virksomheden.



10.

Bliv enige om tonen

Hvad enten du er del af et lille kommunikationsteam eller en stor kommunikationsafdeling, så anbefaler vi, at I med jævnlige mellemrum, fx en gang om året, dedikerer nogle timer til at auditere jeres egen kommunikation. Hvilken tone bruger I? Hvilke ord bruger I meget? Hvilke ord skal I huske at stave ens? Hvilke termer skal I helst bruge i forbindelse med beskrivelsen af visse situationer og strategiske initiativer?

Spørg jer selv, om jeres ordvalg og tone stemmer overens med fx virksomhedens strategi og den kultur, resten af virksomheden lærer sig op ad.

Det kan endda være en fordel for jer at have et sæt nedskrevne konventioner for jeres skriftlige interne kommunikation som supplement til kommunikationsstrategien. Brug konventionerne i teamet i det daglige og del dem eventuelt med ledelsen, så de forstår jeres bevidste beslutninger omkring den interne kommunikation.



Vi håber, at vores 10 råd har inspireret dig til at skrive endnu bedre og få mest muligt ud af din organisations intranet.

Husk, at vi hos IntraNote går højt op i at understøtte videndeling på arbejdspladsen. På vores hjemmeside, intranote.dk, kan du altid finde masser af inspiration om, hvordan I skaber intern kommunikation, som virkelig batter.

Godt intranet!

RETURN ON KNOWLEDGE

Digitalisering skabt til hverdagen

IntraNote a/s

Papirfabrikken 20a, Silkeborg

Njalsgade 23, 2. th., København

Tlf: 7026 9500

info@intranote.dk

CVR 25797620