

## Textbuilding – har de som beställer och bestämmer rätt kompetens?

Texten får en allt viktigare betydelse, när allt fler fysiska möten ersätts av digitala.

Kunskap om hur vi läser på skärm och i tryck blir därför en verksamhetskritisk faktor.

En inspirerande workshop synliggör hur skrivproduktionen går till i er organisation.

### Texten viktigast på nätet

Texten är viktigare än någonsin - samtidigt som verkligheten har förändrats. Med rätt kunskap förbättrar ni era möjligheter att skriva texter som genererar intäkter - istället för att skapa kostnader.

- Har ni organiserat arbetet med utgångspunkt från ändrade beteenden och relevanta forskningsresultat?
- Har er personal, reklambyrå eller webbyrå rätt kompetens? Och vet de - som tar beslut om vilken version av texten som ska publiceras - vad de talar om?

### Vad kan förbättras - och hur?

Under en inspirerande workshop synliggör ni hur produktionen av texter går till i er organisation:

- vad fungerar bra i er organisation?
- vad fungerar mindre bra?
- vad kan förbättras - och hur?



Alla texter genererar intäkter eller skapar kostnader.

### Ni får konkreta råd

Ni får också konkreta råd och verktyg för effektivare kommunikation på nätet och i tryck. Vi tar bland annat upp:

- Grundläggande fakta om hur läsprocessen fungerar ur hjärnans perspektiv.
- Hur ni skriver texter som kommunicerar på hjärnans villkor.
- Vilka texter måste publiceras - nu?
- Vem har makten över era publiceringssystem?
- Korta texter - kommunicerar sämre.
- Friendly information fire - texter som orsakar den egna organisationen kostnader.
- Tidskalkyl - hur lång tid tar skrivproduktionens olika moment?

### Börja tala om textproduktion

I alla verksamheter är texten viktigare än många vill inse. Därför behövs det ett förändrat syn- och arbetssätt, som startar och följs upp på ledningsnivå. Idag är begreppet "skriva texter" urvattnat. Det krävs därför en statushöjning och vi måste börja tala om att "producera texter", där själva skrivandet är en del av hela processen, tillsammans med idéarbete, faktainsamling, omskrivning av texten,

korrekturläsning, test av texten på målgruppen, tid för ändringar etcetera.

## Måste samarbeta för att nå läsarens hjärna

Det är många som är inblandade i produktionen av text: textförfattaren, den/de som är bollplank eller granskar texten, den/de som bestämmer vilken den slutgiltiga versionen av texten ska vara, art director, fotograf, designer etcetera. Alla har de läsarens hjärna som det slutgiltiga målet för sitt arbete.

I Tomas Dalströms bok *Bäst i text* Läseboken/Skrivboken fokuserar han på textförfattaren.

"I min värld är textförfattaren – oavsett om han/hon kallas copywriter, webbredaktör, journalist, informatör, manusförfattare, scriptwriter eller något annat – drivande när det gäller texter.



Han/hon är expert på texter, läsbeteenden, hjärnans funktion och allt annat som bidrar till att skapa en imaginär bro mellan textförfattarens och läsarens hjärna.

Sedan handlar det förstås om ett teamwork, med givande och tagande, för att bygga denna bro."

## Content is cash

Hur ni organiserar ert arbete är förstås viktigt. Och lika viktigt är – vem som bestämmer vad.

För alla texter som ni producerar ska utföra ett arbete. Alla texter som används – externt eller internt – kommer därför att generera intäkter eller skapa kostnader.

**Målgrupp:** Alla som arbetar med produktion av text och publicering.

**Tid:** En timma - till en heldag.

## Rådgivare



*Tomas Dalström har 25 års erfarenhet av att skriva professionellt. Han har bland annat arbetat som journalist, copywriter, manusförfattare för radio, film/TV, webben och interaktiva produktioner.*

*Idag är Tomas författare, föreläsare, företagare och innovatör. Hans företag Very Important Brains AB, är specialiserat på kommunikation på hjärnans villkor. Ett exempel på det är boken *Bäst i text – Läseboken/Skrivboken*, som har fått mycket positiva recensioner. Han har fått både nationella och internationella utmärkelser.*