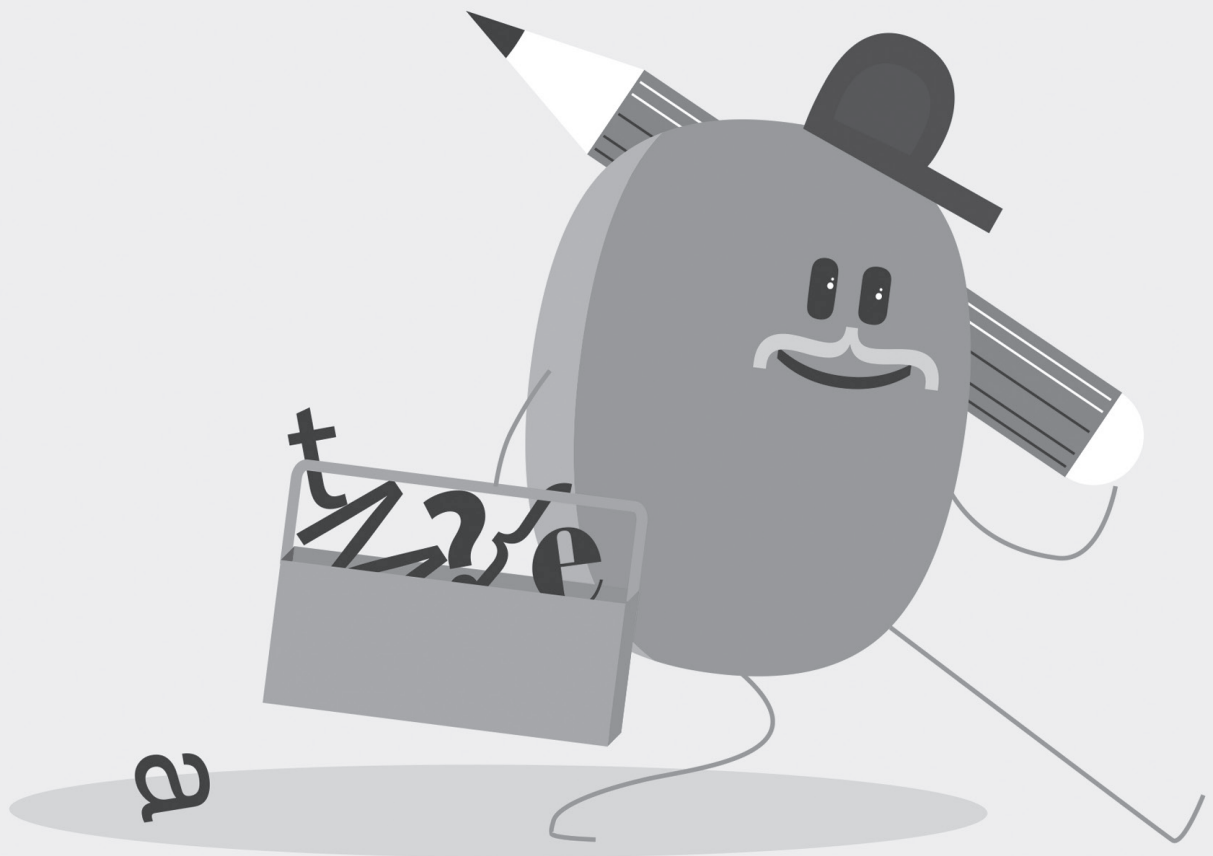


{ scriptorij }

Werve(le)nd schrijven

9 TECHNIEKEN
OM JE LEZER IN BEWEGING TE BRENGEN

Bavo Van Landeghem



{ scriptorij }

DIT IS EEN UITGAVE VAN DE SCRIPTORIJ

BAVO@SCRIPTORIJ.BE

WWW.SCRIPTORIJ.BE

© BAVO VAN LANDEGHEM

Bavo Van Landeghem
Werve(le)nd schrijven
9 technieken om je lezer in beweging te brengen
Gent, 2018, 167 p.

ISBN 978 94 929 4425 2

D/2018/3988/48

NUR 624

Zetwerk: Mirto Print
Cover en animaties: Batist Vermeulen
Visueel concept: Cojak

SKRIBIS is het publicatieplatform van drukkerij Nevelland Graphics.
Publicaties bij SKRIBIS worden uitgebracht in eigen beheer.

SKRIBIS – Nevelland Graphics cvba-so
Industriepark-Drongen 21
9031 Gent
www.skribis.be

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of vermenigvuldigd door middel van druk, fotokopie, microfilm of welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Inhoudsopgave

| | |
|---|-----------|
| Voorwoord | 11 |
| 0. Intro | 15 |
| 0.1. Doelstelling van dit boek | 15 |
| 0.2. Wat is copywriting? | 15 |
| 0.3. Wat schrijft een copywriter? | 16 |
| 0.4. Waarom een copywriter? | 16 |
| 0.5. Long copy of short copy? Als hij maar vertelt! | 17 |
| 0.6. Vraag naar een heldere briefing | 18 |
| 1. Schrijf klantgericht | 19 |
| 1.1. Ken jij (jouw) François? | 19 |
| 1.2. Visueel en verbaal moodboard | 20 |
| 1.3. Koppel voordelen aan eigenschappen | 21 |
| 1.4. Evenwicht ratio en emotie | 22 |
| 1.5. WHIFM? | 24 |
| 1.6. USP | 25 |
| 1.7. Facts, Functions, Benefits | 25 |
| 1.8. Vertrek van het waarom | 27 |
| 2. Schrijf persoonlijk | 29 |
| 2.1. Meer jij dan wij | 29 |
| 2.2. De Eerste Perspectiefwissel: U vs wij | 30 |
| 2.3. 'U' of 'je'. Wat is het nu? | 32 |
| 2.4. Wij, samen met u | 35 |
| 2.5. Stille Dialoogmethode® | 35 |
| 2.6. Wanneer blijft een tekst plakken? | 36 |
| 3. Schrijf gestructureerd | 38 |
| 3.1. Macro- en microniveau | 38 |
| 3.2. Aandacht | 39 |
| 3.2.1. Bevestiging | 39 |
| 3.2.2. Verras | 40 |
| 3.2.3. Retorische vraag | 41 |
| 3.2.4. Interessant weetje | 42 |
| 3.2.5. Humor | 43 |
| 3.2.6. Provocatie | 44 |
| 3.2.7. Actualiteit | 46 |
| 3.2.8. Stavaza | 47 |
| 3.3. Argumentatie | 49 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3.1. Bepaal je kernboodschap..... | 49 |
| 3.3.2. Kies je invalshoek..... | 50 |
| 3.4. Actie..... | 51 |
| 3.4.1. Laatste zin..... | 51 |
| 3.5. Mindmaps geven je overzicht..... | 52 |
| 3.6. Maak een copy-structuurdocument..... | 52 |
| 4. Schrijf online..... | 54 |
| 4.1. Online versus offline..... | 54 |
| 4.2. Hoe lezen we online?..... | 55 |
| 4.2.1. F-techniek..... | 56 |
| 4.2.2. Met tussentitels..... | 57 |
| 4.3. Tussentitels..... | 58 |
| 4.4. Thematische of kernzinkoppen?..... | 58 |
| 4.5. Werkt een vraag als tussentitel?..... | 60 |
| 4.6. Schrijven voor social media..... | 60 |
| 4.6.1. Facebookbericht..... | 60 |
| 4.6.2. Negen manieren om volgers te engageren..... | 61 |
| 4.6.2.1. Zoek interactie..... | 62 |
| 4.6.2.2. Leg een dilemma voor aan je fans..... | 62 |
| 4.6.2.3. Zoek de verschillen..... | 63 |
| 4.6.2.4. Vraag om een like..... | 64 |
| 4.6.2.5. Stel een gemakkelijke vraag..... | 64 |
| 4.6.2.6. Geef de knop 'vind ik leuk' een andere betekenis..... | 65 |
| 4.6.2.7. Laat posts aansluiten bij actuele thema's..... | 65 |
| 4.6.2.8. Waar of niet waar?..... | 66 |
| 4.6.2.9. 'Maak af'-posts..... | 67 |
| 4.7. Hoe werkt SEO-copy?..... | 67 |
| 4.8. Zo schrijf je voor zoekmachines..... | 70 |
| 4.9. De basics van de SEO-copywriter..... | 71 |
| 4.9.1. Titel met sleutelwoord..... | 72 |
| 4.9.2. Schrijf als een omgekeerde piramide..... | 73 |
| 4.9.3. Sterke tussentitels..... | 73 |
| 4.9.4. URL mét inhoud..... | 74 |
| 4.9.5. Betekenisvolle links..... | 74 |
| 4.9.6. Schrijf in bulletpoints..... | 74 |
| 4.9.7. Quotes..... | 75 |
| 4.9.8. Foto's..... | 76 |
| 4.10. Hoe schrijf je een wervende subject line?..... | 76 |
| 4.10.1. Imperatief of infinitief: de methode..... | 76 |
| 4.10.2. Imperatief triggert iets meer..... | 77 |
| 4.10.3. Ook de infinitief is waardevol..... | 77 |
| 4.11. Zo schrijf je een magnetische headline..... | 78 |

| | |
|--|------------|
| 5. Schrijf bondig | 80 |
| 5.1. Schrijf in korte zinnen | 80 |
| 5.2. Subject (onderwerp) | 82 |
| 5.2.1. Loos subject | 82 |
| 5.2.2. Er als subject | 84 |
| 5.3. Verbum (werkwoord) | 84 |
| 5.3.1. Actief, passief of receptief | 84 |
| 5.3.2. De Tweede Perspectiefwissel | 86 |
| 5.3.3. Volle werkwoorden | 88 |
| 5.3.4. Modale hulpwerkwoorden | 88 |
| 5.3.5. Houd je lezer niet in de tang | 89 |
| 5.4. Object | 90 |
| 5.4.1. Vermijd vage woorden | 91 |
| 5.4.2. Vermijd overbodige woorden | 92 |
| 5.4.3. Gooi holle adjectieven overboord | 92 |
| 5.4.4. Kies voor rijke taalversterkers | 93 |
| 5.4.5. Vermijd oubollig taalgebruik | 94 |
| 5.4.6. Vermijd negatiepartikels | 95 |
| 5.4.7. Zo maak je van een lange zin een korte | 98 |
| | |
| 6. Schrijf eenvoudig | 101 |
| 6.1. Over taal denken we niet echt na | 101 |
| 6.1.1. Lezen is een cognitieve inspanning | 101 |
| 6.1.2. Begin nooit met een bijzin | 103 |
| 6.2. Reserveer vakjargon voor vakgenoten | 104 |
| 6.3. Schrijf afkortingen voluit | 104 |
| 6.4. De wabliefttechniek in je tekst | 105 |
| 6.5. Leesbaarheidsformule van Rudolf Flesch | 106 |
| 6.6. De kracht van spreektaal | 109 |
| | |
| 7. Schrijf actief | 110 |
| 7.1. Welk soort tekst schrijf je ? | 110 |
| 7.1.1. Informeren | 110 |
| 7.1.2. Overtuigen | 112 |
| 7.1.3. Instrueren | 114 |
| 7.2. Je CTA is een instructie | 115 |
| 7.3. Opbouw CTA | 116 |
| 7.4. Vijf meest gebruikte woorden in wervende copy | 116 |
| 7.4.1. Je | 117 |
| 7.4.2. Nieuw | 117 |
| 7.4.3. Gratis | 117 |
| 7.4.4. Nu | 117 |
| 7.4.5. Omdat | 118 |

| | |
|--|------------|
| 7.5. Koppel een reden aan je CTA..... | 118 |
| 7.6. Imperatief of infinitief..... | 119 |
| 7.7. But You are free technique..... | 120 |
| 8. Schrijf stijlvol..... | 122 |
| 8.1. Stijl blijft hangen..... | 122 |
| 8.2. Zoek het juiste ritme..... | 123 |
| 8.3. Wissel af in constructie..... | 124 |
| 8.4. Schrijf elliptische zinnen..... | 125 |
| 8.5. Wat is je tone of voice?..... | 125 |
| 8.6. Een metafoor zegt meer dan duizend woorden..... | 126 |
| 8.7. Spelbrekers van stijl..... | 128 |
| 8.8. Stijlfiguren..... | 128 |
| 8.9. Schrijf positief..... | 130 |
| 8.10. De kracht van verwondering..... | 131 |
| 8.11. Hoe zag je eerste liefdesbrief eruit?..... | 131 |
| 9. Schrijf correct..... | 133 |
| 9.1. Laatste schakel..... | 133 |
| 9.2. Dit doet een eindredacteur..... | 134 |
| 9.2.1. Maakt t's van d's..... | 134 |
| 9.2.2. Trekt kromme zinnen recht..... | 134 |
| 9.2.3. Scherpt orde in de chaos..... | 134 |
| 9.2.4. Kalmeert je gemoed..... | 135 |
| 9.3. Vermijd Ana Koloet..... | 135 |
| 9.4. Handige (online) hulpmiddelen..... | 135 |
| 9.4.1. Spellingscontrole..... | 135 |
| 9.4.2. Laat je collega nalezen..... | 136 |
| 9.4.3. Print je tekst..... | 136 |
| 9.4.4. Omgekeerd herlezen..... | 136 |
| 9.4.5. Enkele handige websites..... | 136 |
| 9.5. Zet nu in je favorieten: de Taaltelefoon..... | 136 |
| 9.6. Overzicht veel voorkomende fouten..... | 137 |
| 10. Schrijf en herschrijf..... | 142 |
| 10.1. Alineaniveau..... | 142 |
| 10.2. Zinsniveau..... | 142 |
| 10.3. Woordniveau..... | 142 |
| 11. Wervelend Schrijven doe je zo..... | 144 |

| | |
|--|------------|
| 12. Conclusie: Op weg naar een verbale identiteit | 145 |
| 12.1. Na de technieken, de inhoud | 145 |
| 12.2. De S-spot - semantic spot – is de kern van je verbal branding . | 146 |
| 12.3. Digitaliseer je taal-dna | 147 |
| 12.4. Dé functie van de toekomst: Language (Brand) Manager | 149 |
| | |
| 13. MINIBriefingsdocument voor de copywriter | 151 |
| | |
| 14. MAXIBriefingsdocument voor de copywriter | 152 |
| | |
| 15. Geraadpleegde bronnen | 154 |
| | |
| 16. Artikels | 157 |
| (1ste publicatie in Ad Rem – VVZC) | |
| > ‘Om een lang verhaal kort te maken ...’ Van jaarverslag tot brochure (2010) | 157 |
| > ‘Elk woord telt, maar sommige tellen dubbel’ Tips om werve(le)nd te schrijven (2015) | 160 |
| > ‘Hoe woorden uw denken sturen’ Talige analyse van het Gentse circulatieplan (2017) | 163 |

“One day I will find the words and they will be simple.”

J. KAROUAC

Voorwoord

“Woorden zijn als voeding waarop een maatschappij draait en vooruitgaat. In beweging komt.”

Een woord op zich is hol.

Een woord wil niets zeggen.

Het zijn wij – mensen – die een lading gegeven hebben aan het woord. Op die manier proberen we elkaar te begrijpen. Maar het is niet omdat we dezelfde woorden hanteren, dat we elkaar ook verstaan.

Om elkaar toch te verstaan kunnen we een woord nuanceren door het te combineren met andere woorden. Om te verduidelijken waarover het gaat. En daarom is een woord, na een woord, na een woord, na een woord, ... macht. Zo kan je een beleid uitleggen. Een visie toelichten. Of een nieuw tariefplan. “Woorden zijn als voeding waarop een maatschappij draait en vooruitgaat. In beweging komt.”

Daarover gaat dit boek.

Ik ga je niet leren schrijven. Ik wil je wel technieken aanreiken om met de juiste set van woorden je publiek in beweging te krijgen. En dat vooral in een context *van one to many* communicatie. Hoe nodig je tien, honderd of duizenden mensen uit om je tekst te lezen en te reageren op wat jij vraagt. Zonder dat die persoon je persoonlijk kent.

Aan diegenen die wel graag spreken maar niet graag schrijven, nog dit.

Spreeken en schrijven is niet hetzelfde. Spreken doen we natuurlijk, schrijven vraagt een motorische vaardigheid. Vergelijk het met het verschil tussen ademen en zingen. Wie wil schrijven kent best wat van de structuur van onze taal. Wat is een subject? Een passief werkwoord? Een nevenschikkend voegwoord? Adjectief? ... Samen gaan we de taal afbreken om ze nadien weer op te bouwen. Zodat je ermee kan spelen en variëren.

Na een training *Werve(le)nd Schrijven* zal je geen volleerd copywriter zijn. Maar ik hoop wel dat je opnieuw goesting zult hebben om te schrijven.

Dit boek *Werve(le)nd Schrijven* is een oprechte ode aan de Kracht van Taal. **Via negen basistechnieken willen we je de essentie van een overtuigende tekst doorgeven.** Dit gaat over de (on)macht van woorden. Geen enkel woord is neutraal. Elke zin een keuze om je verhaal kracht bij te zetten.

Tips en tricks zijn één zaak, maar elke dag opnieuw schrijven, herschrijven en *herherschrijven* is de beste leerschool op weg naar een tekst die je lezer in beweging brengt. En weet, de tekst die je vandaag schrijft, zal altijd beter zijn dan die tekst van gisteren. Ontdek in dit boek *Werve(le)nd Schrijven* een houvast om overtuigende en bruisende (web)teksten te schrijven. En tot slot. Stel dat je lezer op het einde van je tekst toch niet reageert op wat je geschreven hebt. Zorg dan tenminste dat hij een aangename leestijd heeft gehad.

Uiteindelijk gaat het daarover.

Aan je lezer het plezier schenken om je tekst te lezen.

Bavo Van Landeghem

Copywriter/trainer/taalstrateeg Scriptorij ~ www.scriptorij.be



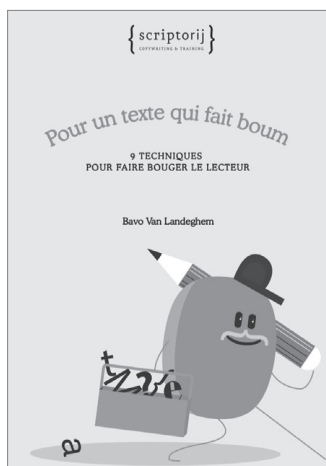
© BART VAN WETTER

Over Bavo Van Landeghem

Bavo leerde het klappen van de zweep in de sales- en marketingafdeling bij Microsoft (2001-2003), de knepen van het vak ontdekte hij als professioneel copywriter en speechwriter. Hiervoor richtte hij in 2004 Scriptorij op, een taalbureau gespecialiseerd in copywriting, training en taalstrategie / Verbal Branding. Als taalstrateeg combineert hij the sky van een opleiding communicatiewetenschappen met the limits van een taalkundige.

Scriptorij werkte een opleiding *Wervelend Schrijven* op maat uit voor (o.a.) Thermote & Van Halst, Bozar, KBC, Vredeseilanden, Ortho Clinical Diagnostics, Gezinsbond, The Oval Office, ABVV, Christelijke Mutualiteit, Vives Hogeschool, Arteveldehogeschool, Vanden Borre, Anno Architecten, Orde van Vlaamse Balies, Kortrijk Xpo, Kortom, Vlaams Europees Verbindingsagentschap, Compass Group, Gezinsbond, Facilicom, AG Insurance, vzw Recreas, Securex, FSMA, Harvey Nash ...

Scriptorij schreef met succes voor (o.a.) Microsoft, Agentschap Natuur en Bos, Ruysschaert Language Academy, EcoPuur, Informat, Majin Foundation, ORI, Federaal Agentschap voor Gezondheid en Geneesmiddelen, PLANTYN Uitgeverij, SD Worx, Securex, Vlerick, Universiteit Gent, RSC Anderlecht, KAA Gent, Leffe, Play AV, HeidelbergCement, Stad Gent, Gemeente Heuveland, Instituut voor Accounts en Belastingconsulenten, Vlaamse Gemeenschapscommissie en de Vlaamse overheid.



Werv(el)end Schrijven in 't Frans –

« Pour un texte qui fait boum »

De Nederlandstalige training **Werve(le)nd Schrijven** bestaat ook in het **Frans: 'Pour un texte qui fait Boum'**. Het is een interactieve training gegeven door een native Franstalige copywriter die via diezelfde 9 technieken je de essentie van een overtuigende tekst overbrengt. Zelfde format en aanpak, met een Franstalig boekje. Ideaal om samen met je Franstalige collega's de opleiding te volgen. En op dezelfde copy-golflengte te zitten.



Opleiding Speech Schrijven: Breng je publiek in beweging met gesproken woorden

Wil je als leidinggevende, CEO of woordvoerder ook met het gesproken woord mensen in beweging krijgen? Dan is de training **Speech Schrijven** iets voor jou. Breng structuur, stijl en story in je speech.

Interesse in een training?

Mail naar bavo@scriptorij.be.