

Verleid je lezer online

**SUCCESFORMULES
VOOR OVERTUIGEND
EN CREATIEF
SCHRIJVEN**

ELLIS BUIS EN JOYCE HARDHOLT

Inhoud

Leeswijzer 11

1 In vier stappen naar een wervende tekst 15

1.1	Inleiding	15
1.2	STAP 1: Voorbereiden	16
1.2.1	Het ZBMO-model	16
1.2.2	Schrijven in stappen: 40-20-40%	19
1.2.3	Merkwaarden meenemen	22
1.2.4	Voor wie schrijf je?	23
1.2.5	Planning	26
1.2.6	Randvoorwaarden	29
1.3	STAP 2: Selecteren en structureren	30
1.3.1	De vraag-antwoordmethode	31
1.3.2	De mindmap	35
1.3.3	Geeltjes leggen	36
1.4	STAP 3: Concept schrijven	38
1.4.1	Alinea's maken	40
1.5	STAP 4: Kwaliteit zit in de afwerking	41
1.5.1	Schaven en omgooien	42
1.5.2	De tegenlezer	43
1.6	Tips voor redactie en uitbesteden tekst	45
1.6.1	Feedback op tekst	45
1.6.2	Zelf doen of uitbesteden?	46
1.6.3	Bureau of freelancer?	48
	Checklist Schrijven in stappen	49

2 Creatief denken en formuleren 53

2.1	Inleiding	53
2.2	Creatief idee gezocht: divergeren en convergeren	54
2.3	Combineer structuur met creatie.....	59
2.3.1	Freewriten, de moeder van creatie	60
2.3.2	Personificatie: vragen staat vrij	64
2.3.3	Gebruik je zintuigen of leen een theorie.....	65
2.3.4	De omkering, de inhaker en nog een paar suggesties.....	68
2.4	What's in it for me: van verkoop- naar koopmotief	73
2.4.1	De zeven P's van marketingcommunicatie	77
2.5	Wervend formuleren: tien tips	79
2.5.1	Schrijf bondig en wissel lengte van zinnen af	80
2.5.2	Schrijf actief	82
2.5.3	Schrijf concreet, wees specifiek.....	83
2.5.4	Vermijd tang- en klemconstructies	84
2.5.5	Gebruik signaalwoorden om alinea's te verstevigen	85
2.5.6	Gebruik opsommingen graag en goed	86
2.5.7	Gebruik veel u/je-zinnen en verstop er koopmotieven in.....	87
2.5.8	Gebruik emotiewoorden	88
2.5.9	Wees zuinig met superlatieven	89
2.5.10	Laat een ander het zeggen: het citaat.....	89
2.6	B1-taal: als iedereen je tekst moet begrijpen	90
2.7	Titels en koppen.....	92
	Checklist Creatief denken en formuleren	95

3 Onweerstaanbare online teksten schrijven 99

3.1	Inleiding	99
3.2	Slim omgaan met de online uitdaging.....	100
3.2.1	Waarom lezers ongeduldig zijn	100
3.2.2	Hoe lezen mensen online?.....	101
3.2.3	Zo speel je in op online leesgedrag	102
3.3	Ontwikkelingen en hoe je ermee omgaat	113
3.3.1	Schrijven voor mobile.....	114

3.3.2	Schrijven voor video	118
3.3.3	Online call to actions.....	121
3.3.4	Meten en verbeteren	124
3.4	SEO-proof schrijven	129
3.4.1	Hoe werkt SEO?.....	130
3.4.2	STAP 1: Zoekwoordenanalyse.....	131
3.4.3	STAP 2: Verwerk het zoekwoord in je tekst	135
3.4.4	STAP 3: Linkbuilding.....	140
	Checklist Online copywriting	143

4 Aan de slag 147

4.1	Inleiding	147
4.2	Webpagina's.....	147
4.2.1	Homepage.....	148
4.2.2	Tagline.....	150
4.2.3	Landingspagina	152
4.2.4	Productpagina	154
4.2.5	Hoe kom je aan beelden?.....	157
4.3	Social media.....	158
4.3.1	Hoe gebruik je social media zakelijk?	159
4.3.2	Do's en don'ts op social media	163
4.3.3	Spoedcursus webcare	165
4.3.4	Content cureren	166
4.3.5	Een groter bereik met employee advocacy.....	166
4.4	Blogs en artikelen	167
4.4.1	Waarom zakelijk bloggen?.....	167
4.4.2	Waarover kun je bloggen?	168
4.4.3	Werken met een contentstrategie.....	171
4.4.4	Valkuilen van bloggen en hoe het wel moet	172
4.4.5	Hoe schrijf je een artikel?	174
4.5	Pers- en nieuwsberichten	178
4.5.1	Persbericht.....	179
4.5.2	Nieuwsbericht	187
4.6	E-zines/nieuwsbrieven.....	189

4.6.1	Wat zet je in een e-zine?.....	189
4.6.2	Hoe zorg je dat jouw e-zine wordt geopend?.....	190
4.6.3	Je nieuwsbrief optimaliseren.....	192
4.6.4	Hoe kom je aan nieuwsbriefabonnees?.....	193
4.7	E-mailings (DM) en uitnodigingen.....	195
4.7.1	E-mailings/direct mail.....	195
4.7.2	De uitnodiging.....	199
4.8	Folders en brochures.....	202
4.8.1	Verschil leaflet, folder of brochure.....	204
4.8.2	Onderdelen van een folder of brochure.....	206
4.8.3	Jouw brochure of folder online.....	210
	Checklist Tips voor tekstsoorten.....	211

Bijlage 1 Casus Het Westen Makelaars 217

Bijlage 2 Koppen/titels waar je lezer van smult 225

Trefwoordenregister 231

Noten 235

1

In vier stappen naar een wervende tekst

1.1 INLEIDING

Creatief en commercieel schrijven, hoe doe je dat? En hoe zorg je ervoor dat je je lezer zo ver krijgt dat hij iets doet: doorklikken naar een volgende pagina, informatie opvragen, zich aanmelden, iets kopen? In films gaat dat gepaard met zuchten, moeilijk kijken en vooral: veel schrijven, vaak alles weggooien en opnieuw beginnen. Gelukkig geldt het 'eind goed, al goed'. De schrijver krijgt op het laatst een gouden inval en schrijft als in trance de tekst in één keer foutloos op papier.

In het echte leven is schrijven een gestructureerd proces. Hoe gek het misschien ook klinkt: een voorbereiding volgens een vast patroon brengt je het verst en komt zelfs je creativiteit ten goede. Dus laat het toetsenbord even met rust en investeer in je voorbereiding. De tijd die je daarin steekt, verdient je dubbel en dwars terug in de volgende stappen van dit hoofdstuk.

Als je zelf niet de schrijver van een tekst bent, maar redacteur of opdrachtgever, dan is dit ook een waardevol hoofdstuk. Je krijgt een

idee van hoe een schrijftraject eruitziet, hoe je briefing eruit kan zien en hoe je het beste feedback kunt geven. Ook lees je tips die je kunt gebruiken bij het selecteren van een freelancer of tekstbureau.

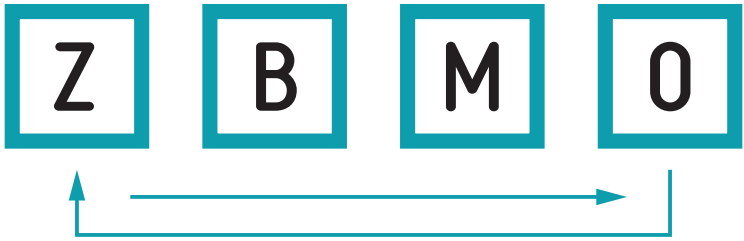
1.2 STAP 1: VOORBEREIDEN

De eerste stap van commercieel en creatief schrijven is nadenken: in kaart brengen wie je lezer is, hoe je die het beste bereikt en wat hij of zij (verder omwille van de bondigheid consequent hij) graag van je wil horen. Pas daarna kun je verder met stap 2 van je brainstorm: selecteren en structureren. Daarna ga je echt tekstschrijven, en ontstaat het concept. Dit is stap 3. Bij stap 4 scherp je je concepttekst aan en je zorgt voor een eindcontrole inclusief eventuele (online) testen.

Een van de missers in marketingcommunicatie is uitsluitend zenden: jij als aanbieder weet heel goed te vertellen wat je aanbiedt, maar je vergeet te vermelden wat de klant eraan heeft. Een andere misser is niet goed nadenken over hoe, waar en wanneer de lezer jouw boodschap leest, en wat dat betekent voor mediumkeuze en tekstopbouw. Ook wil je voorkomen dat je te veel te melden hebt in één keer, aan te veel verschillende lezers. Schieten met hagel noemen we dat. Je raakt mogelijk altijd wel wat, maar niet zo trefzeker als met een loepzuiver afgesteld vizier. Om dit heel snel uit te leggen geven we je een oud maar nog steeds verhelderend basismodel, het ZBMO-model.

1.2.1 HET ZBMO-MODEL

Bij alle teksten is er sprake van een zender (Z) die de ontvanger (O), een boodschap (B) stuurt via een medium (M). Het ZBMO-model laat zien wat lezersgericht schrijven betekent. Namelijk: dat Z zich richt op de interesses en behoeften van een specifieke O, hierop zijn B



Een basisbegrip in communicatie: het ZBMO-model

40%	20%	40%
VOORBEREIDING	CONCEPTVERSIE SCHRIJVEN	DEFINITIEVE VERSIE SCHRIJVEN
stap 1	stap 3	stap 4
voorbereiding	de conceptversie	de definitieve versie en de afwerking
<input type="checkbox"/> wat is het doel van mijn tekst? <input type="checkbox"/> onderwerp afbakenen <input type="checkbox"/> wie is de lezer? <input type="checkbox"/> medium kiezen <input type="checkbox"/> planning maken <input type="checkbox"/> randvoorwaarden bepalen	<input type="checkbox"/> conceptversie(s) schrijven	<i>controle</i> <input type="checkbox"/> alinea-indeling bekijken <input type="checkbox"/> formulering nalopen <input type="checkbox"/> klopt de tekst feitelijk? <input type="checkbox"/> koppen aanbrengen/ controleren <input type="checkbox"/> opmaak controleren <input type="checkbox"/> online testen
stap 2		
creatie en structuur		
<input type="checkbox"/> creatie <input type="checkbox"/> selectie <input type="checkbox"/> structuur aanbrengen		

Schrijven in stappen, 40-20-40

afstemt en zijn keuze voor een M bepaalt. Alleen dan bereikt Z zijn doel en is er sprake van effectief commercieel schrijven.

Het ZBMO-model is een sterk vereenvoudigd model, maar het leert je een aantal dingen die de basis vormen van commercieel schrijven. Je moet weten:

- wie je zelf bent, wat je wilt communiceren als zender
- wie je klant is en wat zijn behoeften zijn
- langs welke kanalen je de lezer het beste bereikt
- hoe je de lezer prikkelt en in staat stelt om snel in actie te komen, zodat jij daar weer op kunt reageren.

Deze vragen vertalen we verderop in deze paragraaf in een aantal bouwstenen voor marketingcommunicatie. Voor we dat doen, volgt hier eerst een toelichting op het hoe en waarom van een gefaseerd schrijfproces, ook wel het 40-20-40%-model genoemd.

1.2.2 SCHRIJVEN IN STAPPEN: 40-20-40%

Stel dat je je schrijftijd in 100% zou kunnen opdelen. Die 100% kan anderhalf uur zijn voor een korte blog of een halve dag voor een wervend artikel in een e-zine. De getalsmatige verdeling van je schrijftijd zie je hiernaast. Je ziet in dit staatje niet alleen een verdeling van het schrijfproces in drie fases met de procenten 40-20-40, je ziet ook een stappenplan ontstaan. De eerste fase van 40% bestaat uit stap 1 (inventarisatie) en stap 2 (creatie, selectie en structuur). Deze stappen krijgen als kapstokbegrip het woord voorbereiding. We lichten een aantal trefwoorden uit figuur Schrijven in stappen, 40-20-40 op pagina 18 toe.



Voor schrijvers met haast: het is een misvatting dat schrijven volgens het 40-20-40-principe meer tijd kost. Als je huidige werkwijze inhoudt dat je schrijft, nadenkt, schrijft, schrap, nadenkt, verplaatst, schrijft, schrap en verplaatst, is schrijven in stappen efficiënter in tijd. Maar de echte winst is dat je tekst gegarandeerd een doordacht, doelgericht, compleet en toch bondig stuk wordt.

TEKSTDOEL

Laten we kijken naar de B van boodschap in het ZBMO-model. Je begint je voorbereiding met het benoemen van je (tekst)doel. Vraag je af wat je met je tekst wilt bereiken. Dat kan zijn:

- mensen informeren over een nieuw product, of een nieuwe dienst of over je organisatie
- mensen helpen en inspireren door je expertise met hen te delen; door lezers te binden en boeien wil je bijvoorbeeld een community of fanbase creëren; je wilt dat ze jou gaan volgen via social media, of je wilt bijdragen aan de naamsbekendheid van je organisatie
- mensen aanzetten tot een concrete actie: het kopen/afnemen van een product/dienst, zich aanmelden voor de nieuwsbrief, iets downloaden, je website bezoeken of een adviesgesprek aanvragen
- mensen uitnodigen voor een bijeenkomst, demonstratie of ander evenement
- mensen vertellen hoe ze iets moeten doen: informatie opvragen, bestellen.

In marketingcommunicatie gaat het vaak om een informatief doel (beschrijven, uitleggen), een persuasief doel (adviseren, overtuigen) of een sociaal doel (een relatie aangaan met de lezer of die onderhouden). Meestal gaat het om een combinatie van doelen die leiden tot conversie of een actie. Als je een uitnodiging schrijft, wil je graag dat de lezer het evenement bezoekt waar je over schrijft. Daarnaast wil je informatie geven over het wat, waar en wanneer. Maar je zult je wervende doelstelling niet bereiken als je geen aandacht besteedt aan de relatie die je met de lezer hebt of wilt aangaan. Hij moet je vertrouwen en op zijn minst het gevoel krijgen dat je als aanbieder deskundig bent en dat je zijn behoeften kent en vervult. Dat laatste is de 'What's in it for me-vraag', die we in hoofdstuk 2 verder invullen als we praten over het verwerken van koopmotieven in je tekst.

ONDERWERP AFBAKENEN

Wat wordt precies het onderwerp van je artikel, je folder of je Facebookbericht? Gaat het om een serie bestaande producten of om een nieuwe dienst of nieuw product? Is het een voorjaarsmailing waarin je niet al je promotionele kruit moet verschieten, omdat er ook nog een zomer-, najaars- of winterversie moet komen? Welke informatie heeft de lezer mogelijk al over je aanbod?

Een valkuil voor commerciële schrijvers is soms dat de opdracht te breed is, bijvoorbeeld: 'Graag een wervend stukje over ons administratiekantoor voor een business-to-businessmagazine.' Je zult toch willen weten welke aspecten van de dienstverlening je voor het voetlicht gaat brengen? Welk klantprobleem lost de dienstverlening op/welke behoefte wordt vervuld? En welk onderdeel of welke invalshoek spreekt de lezers het meeste aan? Waarin ben je onderscheidend? 'Wij zijn een administratiekantoor en werken voor het MKB' als kernboodschap is niet onderscheidend. En saai. En geschreven vanuit de zender. Maar daarover in hoofdstuk 2 meer.

1.2.3 MERKWAARDEN MEENEMEN

Wie ben jij? Wie zijn jullie? Maakt dat überhaupt wat uit als je een reis of nieuwbouwwoning wilt verkopen aan een consument, of als je die via je website een verzekering wilt laten afsluiten? Het antwoord is: ja. Want de potentiële koper wil niet alleen vertrouwen hebben in het product, maar ook in de aanbieder.

We moeten het dus hebben over merkwaarden en tone of voice. De merkwaarden van IKEA bijvoorbeeld: *goed ontworpen, functioneel, duurzaam, betaalbaar design en toegankelijk voor zo veel mogelijk mensen*. De tone of voice van een tekst is hoe je in je keuze van woorden en zinnen laat zien wat je merkwaarden zijn. Deze toon maakt de tekst van een aanbieder herkenbaar en onderscheidend. Daarom is het van belang dat je bij het schrijven van je commerciële tekst weet wat je merkwaarden zijn. Ze horen bij de Z van zender in het ZBMO-model. Alleen dan kun je de doelgroep bedienen met relevante content en tegelijkertijd bouwen aan je merkidentiteit.

Dus: leg net als IKEA vast waar je organisatie voor staat, ook als jij schrijft voor een kleiner bedrijf of voor jezelf als zzp'er. Want de inhoud van je tekst verandert per uiting, maar de tone of voice nooit. Wie *optimistisch* en *eenvoudig* in zijn merkwaarden heeft, kijkt wel uit om veel *niet* of *nooit* te gebruiken in zijn tekst, of het woord *probleem* of *desbetreffende*. Meer over een vlotte en klantgerichte formulering lees je in hoofdstuk 2. Maar eerst: hoe krijg je je lezer(s) op je netvlies?



Heeft jouw organisatie een huisstijl of schrijfwijzer? Om op een eenduidige manier met je klant te communiceren is het belangrijk om richtlijnen vast te leggen. Dat geldt voor afspraken over vormgeving en voor afspraken over de stijl van schrijven.

1.2.4 VOOR WIE SCHRIJF JE?

Voor wie schrijf je je tekst? Dat is niet zo'n moeilijke vraag, denk je. 'Voor de lezer van mijn website. Voor de koper van onze dienst of ons product.' Ja, dat is zo. Maar wat boeit die lezer? Wat zijn zijn belangrijkste behoeften? In welke fase van het koopproces zit hij? Wat weet hij al van je dienst of product? Welke woorden trekken zijn aandacht? Een analyse van je lezers is ontzettend belangrijk, de O's uit het ZBMO-model.

IS HET EEN HOMOGENE OF HETEROGENE LEZERSGROEP?

Een homogene lezersgroep is een groep lezers die dezelfde achtergrond en interesses heeft. Je kunt dan waarschijnlijk toe met één versie van de tekst. Denk aan een theater dat buiten het reguliere programma voorstellingen van een beroemde opera heeft ingekocht. De marketingafdeling maakt een e-mailing voor alle kopers van operakaartjes nu en in een recent verleden. Het is een veilige aanname dat zij graag iets horen over dit aanbod.

Een heterogene lezersgroep bestaat uit verschillende groepen lezers. Dat is een gegeven waar je iets mee moet. Meestal betekent het dat je verschillende versies van een tekst moet schrijven,

mogelijk voor verschillende media. Je schrijft bijvoorbeeld twee versies van een artikel: een voor de lezer van een vakblad die al veel voorkennis heeft, en een voor een breed publiek in een populair tijdschrift.

Het grote voordeel van online marketing is dat je gedetailleerder en goedkoper kunt segmenteren. De ontvangers van je e-zine krijgen bijvoorbeeld niet dezelfde mailing, maar eentje die is toegespitst op hun behoeften en interesses. Dit kost je niets extra, behalve de tijd om verschillende mailings op te stellen. Ook op social media deel je berichten die invulling geven aan de wensen van je doelgroep. Op Facebook plaats je bijvoorbeeld een inspirerende quote en op LinkedIn een diepgaand interview met een expert. Zo spreek je de verschillende doelgroepen aan met content die voor hen écht relevant is.



Is je doelgroep wel heel breed, en maken ook niet zo ervaren lezers er deel van uit? Van dergelijke teksten wordt gezegd dat ze een B1-niveau moeten hebben: weinig tekst, korte zinnen, geen moeilijke woorden, tussenkopjes gebruiken, goed visueel ondersteunen. In hoofdstuk 2 lees je meer over B1-taal. De conclusie lees je vast hier: eigenlijk is B1-schrijven geen apart kunstje, maar een kwestie van je goed inleven in een haastige, niet-ingewijde lezer.

WAARUIT BESTAAT DE VOORKENNIS VAN DE LEZER?

Met voorkennis bedoelen we of je lezer je bedrijf en zijn producten of diensten kent. De online vertaling zie je terug in bijvoorbeeld retargeting met banner advertising. (Dat houdt in: de bezoeker van

je website benaderen met jouw advertenties lang nadat hij jouw site heeft verlaten.) Het is goed om te weten of je lezer een trouwe, tevreden afnemer is, of een potentiële klant die nog helemaal overtuigd moet worden van de meerwaarde van jouw organisatie en aanbod.

HANDIG: PERSONA EN MOODBOARD

Persona's zijn handig om je doelgroepanalyse om te zetten in een werkbaar model. Je bedenkt vertegenwoordigers van je doelgroep alsof het echte mensen zijn. Elke persona krijgt een naam, leeftijd, geslacht, hobby's en gedragskenmerken. Op welke kanalen is hij te vinden? Wat bekijkt of leest hij graag? Een persona krijgt ook echt een gezicht door er een foto bij te kiezen. Besteed vooral ook aandacht aan de relatie tussen de persona en jouw aanbod. Welk probleem heeft hij dat jouw product of dienst oplost? Wat en waarom wil de persona juist bij jou kopen? Wat zijn zijn verwachtingen en behoeften? Hoe blij, trots, tevreden is hij met zijn aankoop of actie?

MOODBOARD

Een moodboard ken je waarschijnlijk als visueel hulpmiddel om een bepaald gevoel op te roepen. Denk aan mode en interieurinrichting. De visuele component is heel belangrijk. Maar een moodboard als doelgroephulpmiddel gaat verder dan beelden en kleuren. Je kunt er (emotie)woorden, citaten en koopmotieven in opnemen waarvan je weet dat ze resoneren bij de doelgroep. Welke teksten hebben in het verleden goed gewerkt en waarom? Wat zijn de trends die passen bij deze doelgroep en waar blijven ze ver van weg? Zo'n mood- of conceptboard komt van pas als start van een van de brainstormtechnieken in hoofdstuk 2, waarin we ingaan op het creatieve proces.

HOE BEREIK IK DE LEZER?

Een voorbeeld. Om je lezers ervan te overtuigen dat je de beste stofzuiger voor particulier gebruik verkoopt, en dat je een schitterende inruilactie hebt, kun je bijvoorbeeld de volgende dingen doen:

- een advertentie plaatsen in een tijdschrift
- een online banner inzetten
- een blog schrijven met tijdbesparende tips voor een schoon huis
- een e-mailing sturen naar alle klanten in je bestand
- erover posten op social media.

In marketingcommunicatie heet dat een communicatiemix. Online is er al de uitgekende kruisbestuiving van website, e-zine en Facebook om maar eens wat te noemen, en het papieren kanaal van folders, magazines en kranten komt daarbij.

Zo'n communicatiemix is handig weer te geven in een communicatiematrix. In de matrix hieronder staan de doelgroepen afgezet tegen de middelen die je inzet om deze doelgroepen te bereiken. Het is een vereenvoudigde versie van een matrix voor Het Westen Makelaars, de fictieve makelaar in de casus achter in dit boek (zie bijlage 1).

In deze matrix zijn de belangrijkste doelgroepen van Het Westen Makelaars afgezet tegen de middelen. Een kruisje geeft aan welk middel voor welke doelgroep bestemd is. De keuze voor de juiste media in een goede mix is een belangrijke stap in marketingcommunicatie. Een verkeerde keuze zorgt ervoor dat je mogelijk briljante uiting je doelgroep niet bereikt.

1.2.5 PLANNING

Een belangrijke vraag bij je voorbereiding is: wanneer moet de tekst klaar zijn (wat is de deadline)? Een nieuwsbericht voor je website schrijf je binnen een uur. Voor het schrijven van een brochure heb je meer tijd nodig. Hoeveel tijd je nodig hebt, zal dus per medium

	KOPERS		HUURDERS		AANNEMERS	VVE'S	PERS
	PARTICULIER	ZAKELIJK	PARTICULIER	ZAKELIJK			
website	x	x	x	x		x	
e-zine	x	x	x	x		x	
e-mailings	x	x	x		x	x	
Facebook	x		x				
uitnodiging		x		x	x		
brochure	x	x		x			
folder			x			x	
persbericht							x

Deel communicatiematrix Het Westen Makelaars

verschillen. Maar ook je kennis van het product of de dienst speelt een rol, en je schrijfervaring.

Van belang is dát je plant. Je kunt objectiever naar je tekst kijken als je deze af en toe weg kunt leggen. Een tekst moet als het ware kunnen 'rijpen'. Bouw als het kan een testfase in.

Als je tekst deel uitmaakt van een grotere productie, een jaarverslag, een magazine of een nieuwe site, is de planning vaak complex, omdat je afhankelijk bent van derden, zoals collega's die input aanleveren en een vormgever.

In publicaties over de planning van online marketing kun je de begrippen contentstrategie en contentkalender tegenkomen. In de contentstrategie zet je de kaders neer voor de content die je nodig hebt om in te spelen op de wensen van je beoogde publiek en de doelstellingen van je organisatie. Welke content ga je inzetten voor welke doelgroep? Wanneer en via welk kanaal? Wat wil je ermee bereiken? In de contentkalender plan je welke teksten en andere content je gaat publiceren en via welke kanalen.



Plan de productietijd niet te krap. Houd rekening met onvoorzien omstandigheden. Bij drukwerk kun je het beste een paar dagen tot twee weken extra incalculeren. Houd bij mailings en uitnodigingen per post rekening met verpakken en verzenden.

1.2.6 RANDVOORWAARDEN

Een van de randvoorwaarden om doeltreffende marketingcommunicatieacties goed uit te voeren is budget. Soms sterven goed uitgedachte marketingideeën in schoonheid, omdat de uitvoering te duur of omslachtig is. Dat wil je graag weten voor je uitgeschreven tekst er is. Stap 1 van schrijven in stappen is dus ook bedoeld om te checken of je idee uitvoerbaar is.

Er zijn meer randvoorwaarden:

- Kun je de productie zelf doen of niet? Heb je een vormgever of fotograaf nodig? En als je organisatie besluit om bijvoorbeeld e-zines te maken, kun je een template dan zelf opmaken en beheren? Zijn er manuren genoeg om content te bedenken en te produceren?
- Zijn er beelden, video's of presentaties waarmee je kunt werken? Hoeveel zijn het er? Wat voor soort materiaal is dat: foto's, tekeningen, filmpjes, infographics, slideshares, webinars? Gebruik je kaderteksten? Bij veel media is de visuele component een go or no-go voor de lezer: gaat hij met je tekst in zee of niet? En je wilt in tekst niet uitleggen wat op een plaatje te zien is: een goede foto vertelt meer dan 1000 woorden. Niet zelden wordt de foto bij een artikel pas gekozen als de tekst er is. Zonde! Eerst een idee van het beeld, dan de tekst.
- Wat is de minimale/maximale omvang van de tekst, in aantal pagina's of woorden? Online: is er een beperking aan het aantal karakters of regels dat je mag gebruiken? Bij drukwerk: wat is het formaat, het aantal pagina's en wat is de indeling ervan?
- Wie moet de tekst goedkeuren en wat is zijn mandaat?

Voor wie werkt op een reclamebureau, is duidelijk wie uiteindelijk beslist wat de inhoud van de content moet zijn en of deze voldoet aan de afspraken: dat is de klant. In organisaties vervult meestal een leidinggevende of iemand van een andere afdeling de rol van op-

drachtgever. Een collega van sales, bijvoorbeeld, die bij de afdeling Communicatie aanklopt voor een folder of een blog.



Om te voorkomen dat je eindproduct geen genade vindt in de ogen van je opdrachtgever, is het belangrijk dat je de resultaten van stap 1 en 2 bespreekt met deze opdrachtgever voor je begint met stap 3, het schrijven van de conceptversie. Als je werkt met een externe tekstschrijver, vervult de briefing een belangrijke rol. Hierover meer in paragraaf 1.6.

Als je schrijft in opdracht, is deze tip misschien wel de belangrijkste die je in dit boek zult tegenkomen. Je voorkomt ermee dat een tekst waaraan je hard gewerkt hebt in de prullenbak belandt, omdat je opdrachtgever heel andere ideeën had over inhoud en uitvoering.

1.3 STAP 2: SELECTEREN EN STRUCTUREREN

De resultaten van stap 1 staan op papier. Je hebt het onderwerp van je direct mail, nieuwsbericht of webpagina haarscherp voor ogen en datzelfde geldt voor de eigenschappen en eigenaardigheden van je lezers. Nu is het zaak dat je de ideeën en informatie die je in je hoofd hebt, goed op papier krijgt.

Hoe zet je de stap van hoofd naar papier of beeldscherm? Met andere woorden: hoe krijg je grip op de hoeveelheid informatie die je in je hoofd hebt, en hoe vertaal je die naar een tekststructuur? In deze fase van het schrijfproces combineer je de selectie van infor-

matie met het aanbrengen van structuur. Je maakt kennis met drie verschillende, algemene methodes:

- de vraag-antwoordmethode
- de mindmap
- 'geeltjes' leggen.

Misschien mis je in deze stap het zoeken van een creatieve invalshoek vóór je gaat selecteren en structureren. Gelijk heb je. Maar wij hebben ervoor gekozen om het creatieve deel van het schrijfproces onder te brengen in hoofdstuk 2 over creatief denken en formuleren. Daar lees je hoe je een onderscheidend thema vindt voor je uiting. We koppelen dat creatieve proces aan creatief taalgebruik. Is het idee eenmaal daar, dan ga je verder met stap 2 zoals hier beschreven.

1.3.1 DE VRAAG-ANTWOORDMETHODE

Stel dat je aan de slag wilt met een mailingtekst voor Het Westen Makelaars (zie bijlage 1). Je schrijft een mailing voor (potentiële) kopers van een appartement in een nieuw te bouwen complex in Den Haag. Je wilt de lezers informeren en je hebt bovendien een leuke actie bedacht: gratis interieuradvies van een vooraanstaande stylist voor iedereen die besluit om een appartement te kopen.

Welke vragen zou je stellen als je lezer zou zijn van deze mailing? Wat dacht je van:

- Wat voor soort appartementen zijn het? Groot, klein, luxe/eenvoudig, ligging, enzovoort.
- Kan ik mijn eigen woonwensen realiseren of gaat het om een vaste indeling?
- Kan ik het betalen?
- Wat is de planning? Wanneer wordt er gebouwd en wanneer opgeleverd?
- Hoe zet ik een eerste stap naar aankoop?

Het formuleren van vragen en de antwoorden erop is de kern van deze methode. Je krijgt op deze manier een A4 vol met vragen en antwoorden. Je schrijft deze in trefwoorden op. Het gaat in deze stap om creatie en selectie, niet om een strakke formulering. Mogelijk levert een antwoord een nieuwe vraag op. Bijvoorbeeld: indeling van de ruimte volgens eigen wensen is mogelijk, maar tijdig en onder voorwaarden. De subvraag is: om welke voorwaarden gaat het en wanneer moet ik die aangeven? De subvragen en de antwoorden schrijf je ook op.

Daarna hoef je nog maar één ding te doen: je zet cijfers en pijlen bij de antwoorden in de volgorde waarin je vindt dat de tekst moet komen te staan. Je vindt bijvoorbeeld dat de ligging (hartje stad) een prima binnenkomer voor de mailing is. Met een pakkende kreet trek je de aandacht van de lezer.

Je bedenkt dat het goed is daarna wat basisinformatie te geven (mogelijkheden, prijsklasse, planning). Je besluit te eindigen met een link naar de site (waar meer informatie en visuals te vinden zijn). In de PS van de e-mailing zet je de actie met het interieuradvies, in de vorm van een handige link naar een belverzoek voor een afspraak.



Het voordeel van de vraag-antwoordmethode is dat deze je helpt om in het hoofd van de klant te kruipen. De eerdergenoemde persona kan je hierbij helpen. Welke vragen heeft je persona over je beschrijving of aanbod? De antwoorden op die vragen geven richting aan de inhoud van je tekst.

Je hebt nu een structuur die je gaat gebruiken bij het uitschrijven van de tekst. Je houdt de volgorde aan die je hebt bedacht en je houdt de uitkomsten van deze brainstorm bij de hand bij het schrijven. Je hebt dan immers direct al wat woorden en zinnen die je kunt gebruiken. Nu kun je je concentreren op de formulering: over de plaats van de informatie hoef je immers niet meer na te denken.

NEEM DE OPBOUWEISEN VAN HET MEDIUM MEE

Het is handig om te weten dat voor verschillende marketingcommunicatie-uitingen verschillende opbouwregels gelden. Bijvoorbeeld bij het persbericht, waar de lead (de meestal dikgedrukte eerste alinea) de samenvatting van het hele bericht is. Een persbericht bestaat verder uit een kopregel, een dateline, een of meer alinea's en een noot voor de redactie. Je neemt die opbouwweisen direct mee bij het maken van je bouwplan. De tekstsoort nieuws- en persberichten komt terug in paragraaf 4.5 Pers- en nieuwsberichten op pagina 178.

Een speciale vorm van de vraag-antwoordmethode is werken met de zogenoemde WWWWH-vragen: wie?, wat?, waar? waarom? wanneer? en hoe? Je hebt deze vragen dus nodig bij het schrijven van de lead van een persbericht, maar ze zijn ook handig voor de opbouw van een nieuwsbericht of webpagina, omdat ze ervoor zorgen dat de belangrijkste informatie voorop komt te staan. Dat opbouwvoorschrift heet: hoofdboodschap eerst.

Hoofdboodschap eerst is zo'n belangrijk structuurprincipe in online communicatie dat we er een aparte paragraaf aan wijden in hoofdstuk 3 over online copywriting. Maar er zijn meer leidende of handige opbouwprincipes, bijvoorbeeld de AIDA, die handig is voor direct mails en uitnodigingen. Waar mogelijk brengen we in hoofdstuk 4 specifieke opbouwprincipes onder bij de tekstsoorten waar ze het beste bij passen.

Goed voor je kind,
voor de aarde

Puur

Geen
kleurstoffen
of andere
toevoegingen

Supermarkt

Website

Reformwinkel

Verantwoord

Voedzaam

Weinig
suiker

ZORGEN VOOR
IS LEKKER

WAAR
TE KOOP?

BIOLOGISCH

LEKKERTJES

SAPPEN

HARTIG

ZOET

Appel/
framboos

Druiven/
bessen

Aardbei/
framboos

Appelchips

Speltkoekjes

Wortelchips

Kaasschuitjes

Rijstrondjes

1.3.2 DE MINDMAP

Nog een techniek om van hoofd naar tekst te komen: een mindmap maken. Mindmappen kent heel veel toepassingen, bijvoorbeeld aantekeningen maken, samenvattingen schrijven (handig bij studeren en naslag) en brainstormen. Deze onder meer door Tony Buzan gepropageerde denk- en opslagtechniek is prima gereedschap voor een tekstschrijver: ze is heel goed te gebruiken om je hoofd te legen, en tegelijkertijd te selecteren en structuur in je tekst aan te brengen.

Ook nu begin je met stap 1 ter voorbereiding. Daarna begin je met het noteren van invallen en trefwoorden. Je kijkt direct wat de meest logische plek is voor deze informatie. Zo ontstaan clustertjes trefwoorden. Een cluster kan een onderverdeling krijgen: zo waaiëren de clusters als vanzelf uit over de pagina, maar met behoud van structuur.

Een voorbeeld. Er is een nieuwe loot aan jullie tak met verantwoorde voeding: Lekkertjes. Het zijn tussendoortjes voor kinderen. Alle sapjes en knabbeltjes zijn biologisch en supergezond. Dat vraagt om een advertorial (betaalde redactionele aandacht) in de bladen van Albert Heijn en Jumbo. Om je gedachten te ordenen maak je een mindmap. Je schrijft in takken of 'spinnenpoten' alle trefwoorden op waarvan je denkt dat ze in de advertentie kunnen staan. Je mindmap zou eruit kunnen zien als het voorbeeld op bladzijde 34.

Net als bij de vraag- antwoordmethode bepaal je hierna:

- welke informatie blijft, wat geschrapt wordt en wat nog moet worden toegevoegd
- welke volgorde de 'spinnenpoten' krijgen in de tekst; aan de hand van dit schema maak je in stap 3 de conceptversie.

Het voordeel van mindmappen is dat je je altijd beperkt tot trefwoorden. Je houdt je nog niet bezig met goedlopende zinnen, dus je kunt je aandacht volledig richten op selectie en opbouw. Verder is deze

kapstokstructuur een visuele, overzichtelijke structuur op één A4. Je ziet pijlsnel waar de verbanden zitten, en welke woorden dubbel of anderszins overbodig zijn. En volgens Buzan is het ook een werkwijze die je creativiteit stimuleert. Zo sla je veel vliegen in één klap.



Meer informatie over mindmapping, of meer voorbeelden? Alleen al op YouTube vind je honderden instructiefilmpjes en voorbeelden. Er zijn ook veel verhelderende publicaties van Tony Buzan, Google maar eens. En mindmappen kan ook digitaal: op www.gratissoftware.nu download je gratis software waarmee je naar hartenlust kunt experimenteren.

1.3.3 GEELTJES LEGGEN

Een andere structuurmethode lijkt op mindmappen, maar is in uitwerking meer lineair. Ze leent zich uitstekend voor kapstokstructuren voor long copy (folder, brochure, artikel) en complexe structuren als online teksten die over een aantal webpagina's verdeeld moeten worden. Je kunt er bijvoorbeeld snel een opzet voor een functioneel ontwerp voor een website mee maken.

Je gebruikt er post-its voor, van die kleine, zelfklevende plakmemo's die ook wel 'geeltjes' worden genoemd. Op elk geeltje schrijf je een trefwoord. Voor een artikel puzzel je net zo lang met trefwoorden tot er een logische, doortimmerde structuur ontstaat. Dat is je kapstok. Je ziet zo ook wat alinea's kunnen zijn, en wat goede informatie is voor een kadertekst of een fotobijschrift. Net als bij de



Geeltjes als kapstokstructuur voor het ontwerp van een website

mindmap beperk je je echt tot selectie en structuur: je kunt eenvoudigweg nog niet beginnen met schrijven, omdat je geen hele zinnen of alinea's opschrijft.

Voor een globaal ontwerp van een (deel) van een site maak je eerst een horizontale structuur (de navigatiebalk) en daarna leg je daaronder verticaal de trefwoorden die op de bijbehorende pagina's uitgewerkt worden. Als voorbeeld zag je hiervoor een navigatiestructuur in wording voor de website van een kunstgalerie.

Als je stap 2 goed doet, heb je een stevige blauwdruk of kapstok die zich gemakkelijk laat uitschrijven. Het is niet toevallig dat in het schema op pagina 18 maar 20% van de totale productietijd is uitgetrokken voor het schrijven van een conceptversie. Die vloeit als het ware automatisch voort uit je voorbereidende werk.

1.4 STAP 3: CONCEPT SCHRIJVEN

Een conceptversie wordt ook weleens een sneuvelversie genoemd, want de eerste versie van een tekst is meestal niet de laatste. Dat kan ook bijna niet, want dan zou je direct voor alle aspecten van een tekst 100% aandacht moeten hebben:

- controle van de inhoud
- controle van de opbouw
- een aantrekkelijke en correcte formulering
- de juiste spelling
- en een aansprekende opmaak.

De puntjes op de i van spelling en formulering hevel je over naar de volgende fase, stap 4. De controle op de inhoud en de opmaak van je document sla je in stap 3 ook over. In deze fase ga je echt schrijven. Je aandacht is volledig gericht op de talige kant van de tekst. Formuleertips voor aantrekkelijke zinnen vind je in hoofdstuk 2, tips voor online copywriting in hoofdstuk 3.

Belangrijk is: houd je ogen op je kapstokstructuur en schrijf, en schrijf door. Laat je niet belemmeren door gedachten als: Klopt dit taalkundig wel? Wat gaat mijn opdrachtgever/lezer ervan vinden? Gebruik ik dit woord niet te vaak en is er misschien een ander, beter woord?

Heb je geen pakkende beginzin paraat? Sla deze dan over en begin met de tweede zin. Komt die ene alinea niet uit de verf? Schrijf haar uit in trefwoorden en brokjes van zinnen: later vallen die vanzelf op hun plaats. Zo schrijven is formuleren vanuit het hart. Het tempo en het gebruik van je creativiteit zijn in deze stap belangrijker dan perfectionisme.

Je kunt afwijken van de volgorde van de trefwoorden in het cluster. Noteer losse invallen op een apart vel of onderaan de tekst als je met een tekstverwerker werkt: je zoekt er later wel een plekje voor. In deze fase is dóórschrijven dus de boodschap.



Schrijven is timemanagement. Niet alleen om vooraf te bepalen hoeveel tijd je nodig hebt voor je totale productie, maar ook om ervoor te zorgen dat je in elke fase niet wordt afgeleid door andere zaken. Stel, je leest een artikel of rapport en je moet er telkens 'af' voor een telefoontje, een e-mail of een collega die voor je neus staat. Dat schiet niet op. Datzelfde geldt voor schrijven: de efficiency en je creatieve 'flow' zijn in het geding als je je nadenken, schrijven of nalopen van de tekst steeds onderbreekt.

1.4.1 ALINEA'S MAKEN

Als de uitkomst van stap 2 het bouwplan van je tekst is, dan zijn de alinea's de fundering, de muren en vloeren van het gebouw in wording. Ze structureren een tekst doordat ze informatie op een overzichtelijke en logische manier bij elkaar zetten. Dat komt doordat de zinnen in een alinea thematisch één geheel moeten vormen.

Een alinea behandelt een onderwerp, thema of subthema. Een vuistregel is dat iets in één alinea hoort als je er een tussenkopje boven kunt zetten dat de lading dekt. Vooral bij het schrijven van pers- en nieuwsberichten en van online teksten moet je goede alinea's en tussenkopjes kunnen schrijven. Dat komt door de eisen aan de oprolbaarheid (een andere benadering van hoofdboodschap eerst) en scanbaarheid (de leesstrategie van een digitale lezer) van de tekst. In hoofdstuk 3 lees je hier meer over.

Signaalwoorden zijn woorden die verbanden uitdrukken, bijvoorbeeld 'maar', 'want' en 'dus', zie paragraaf 2.5.5 over signaalwoorden. Zo ontstaat een tekst waarin de lezer de rode draad in een alinea kan ontdekken en vasthouden.

Als je in stap 2 je alinea-indeling al redelijk op orde had, hoef je deze in stap 4 alleen nog maar te controleren. Natuurlijk kun je in stap 4 je alinea-indeling nog veranderen of verfijnen. Soms valt een alinea schrijvenderwijs langer uit dan je van tevoren had gedacht. Als alle informatie van belang is, maak je er in stap 4 twee alinea's van, door op een logische plek een knip te zetten.



Een tip voor perfectionistische schrijvers. Noem je eerste versie echt een sneuvelversie. Schrijf het er desnoods boven. Het verlost je van de gedachte dat de tekst in één keer goed op papier moet. Wil je dan later nog iets veranderen, dan is dat niet meer dan logisch. Daar zijn sneuvelversies voor ...

1.5 STAP 4: KWALITEIT ZIT IN DE AFWERKING

Stap 3 is afgerond: je hebt 60% van het schrijfproces achter de rug. Voor je ligt een conceptversie die je alleen nog hoeft bij te schaven en op te maken.

Uit het schema op pagina 18 kun je afleiden dat je nu:

- de alinea-indeling controleert
- alle zinnen langzaam (hardop) leest
- de spelling controleert. De tekstverwerker doet dat terwijl je schrijft, maar met een automatische spellingcontrole haal je echt niet alle fouten uit je tekst. Bij twijfel: zoek hulp via het internet of kijk in een (online) woordenboek.
- de opmaak van het stuk verzorgt. Je checkt of de opbouw van je stuk voldoet aan de richtlijnen uit hoofdstuk 4 voor het medium van je keuze. Als je organisatie een huisstijl heeft, controleer dan of het document daaraan voldoet.



Ken je de 10%-regel? Het is een copywriterstruc om bondige zinnen te krijgen. Als je tekst af is, check je het aantal woorden en neem je je voor om 10% van het aantal woorden uit je tekst te schrappen. Wedden dat het lukt?

Sommige schrijvers geven hierna het stokje over: de platte (dat wil zeggen niet-opgemaakte) tekst gaat naar een vormgever of web-redacteur. Controleer later de opgemaakte tekst goed, bijvoorbeeld op ongewenste afbrekingen. Soms zal de vormgever je vragen een (gedeelte van de) tekst in te korten, omdat deze dan beter past in de gekozen opmaak van bijvoorbeeld een folder.

Controleer altijd de feitelijke inhoud van je tekst. Beruchte voorbeelden van zaken waar gemakkelijk overheen gelezen wordt, zijn prijzen, data, getallen en adresgegevens. Andere veelvoorkomende instinkers zijn: de btw-vermelding is fout of vergeten, de naam van een leverancier of product is verkeerd gespeld.

Stap 4 heeft twee mogelijke valkuilen. We noemen ze: 'schaven en omgooien' en 'de tegenlezer'.

1.5.1 SCHAVEN EN OMGOOIEN

Misschien zijn er een paar zinnen waar je nog niet tevreden over bent, of misschien zijn sommige zinnen nog niet af. Je noteerde alleen wat trefwoorden omdat je je schrijfproces niet wilde verstoren om die paar zinnen perfect op papier te krijgen. Dat is heel verstandig. Minder verstandig is het om alle zinnen die je hebt geschreven

aan een zeer kritisch onderzoek te onderwerpen en ze vervolgens stuk voor stuk te (blijven) herschrijven.

Deze metafoer maakt dat duidelijk. Als je een stuk hout passend hebt gezaagd, kan het zijn dat de schaaf eraan te pas moet komen om de aansluiting met de andere delen van je bouwsel optimaal te maken. Maar als je te veel schaaft, blijft er van het stuk hout onvoldoende over. Je moet dan opnieuw beginnen met zagen.

Zo is het ook met geschreven taal. Er is beslist altijd een mooier woord of een nog betere zin. Dwing jezelf alleen dat te veranderen wat nodig is voor een aantrekkelijk bouwsel. Maak de zinnen af die nog niet volledig waren, kap lange zinnen in stukjes, voeg een signaalwoord toe, vervang een zin door een andere en laat het daarbij.

Hetzelfde geldt voor het veranderen van de volgorde van alinea's. De bedoeling van stap 3 is dat je controleert of je alinea-indeling in orde is, en of de alinea's niet te lang zijn. Als je tussenkopjes gebruikt, controleer je of de tussenkopjes de inhoud dekken en voldoende wervend zijn. Net als bij het herzien van zinnen is het belangrijk dat je wél kritisch bent, maar niet alles op de schop gooit. Blijf bij het bouwplan dat je maakte in stap 2. Je maakte het niet voor niets.

1.5.2 DE TEGENLEZER

Het hebben van een tegenlezer is een prettige mogelijkheid om te kijken of je je tekstdoel hebt bereikt. Bovendien kan een objectieve lezer je wijzen op argumentatie-, formulerings- en spellingfouten die je in de hitte van de strijd over het hoofd hebt gezien. Het is wel absoluut noodzakelijk dat de tegenlezer de doelgroep en het tekstdoel kent. Anders krijg je feedback vanuit de optiek van een O voor wie je helemaal niet schreef.

Daarnaast is het belangrijk dat je je tegenlezer vertelt waarop je feedback wilt hebben. Op de opbouw van het stuk? Op de lead? Op

de vindbaarheid van informatie? Of alleen op zinsbouw en spelling? Als je niet specifiek bent, dan loop je de kans dat de feedback gaat vallen onder de categorie: 'niks is goed en alles kan beter'. Daar heb je helemaal niets aan. Kies een tegenlezer die tijd heeft voor het lezen van je tekst en het geven van een toelichting op zijn feedback. Stem dit af als je afspraken maakt over de inhoud van de feedback.

Met tegenlezen bedoelen we dat je iemand anders vraagt je tekst te lezen en feedback te geven. Dat is iets heel anders dan je tekst op de slachtbank laten leggen en kritiekloos alle suggesties overnemen die de ander doet. Met een beetje pech heb je drie tegenlezers die alle drie iets anders roepen. Wat moet je dan? Houd in zo'n geval 'je rug recht' en neem een beslissing: jij bent de schrijver van de tekst.

En als de feedback komt, ga dan niet in discussie. Je vroeg toch om verbetersuggesties? Feedback krijgen lijkt op het eten van een onbekend gerecht: happen (luisteren naar de feedback), kauwen (nadenken over de feedback) en dan slikken of uitspugen (je accepteert de feedback, of je besluit er niets mee te doen). Bedank de tegenlezer voor zijn tijd en aandacht, ook als je besluit om niet met alle feedback iets te doen.



Heb je geen tegenlezer in de buurt? Leg de tekst dan in ieder geval even weg. Een uur, een middag, een dag. Probeer er daarna zo objectief mogelijk naar te kijken. Hardop lezen helpt echt! Zo haal je kromme en/of te lange zinnen er direct uit.

Tot zover de meerwaarde en werkwijze van het schrijven in stappen. In de volgende paragraaf vertellen we je waar je op moet letten als je teksten redigeert, en wat je doet als je besluit om het schrijven van teksten uit te besteden aan een derde.

1.6 TIPS VOOR REDACTIE EN UITBESTEDEN TEKST

Misschien schrijf je niet zelf, maar ben je eindredacteur van een tekst. Dat wil zeggen dat je de tekst beoordeelt en/of voorziet van correcties en suggesties. In deze paragraaf staat hoe je dat het beste kunt doen en wat de beste feedback- en redactiemomenten zijn. Je doet de schrijver een plezier als je je feedback specifiek maakt, en deze verpakt als sandwich.

1.6.1 FEEDBACK OP TEKST

Feedback is specifiek. Specifiek feedback geven spreekt eigenlijk voor zich. Wat heeft de schrijver eraan als je zegt: 'Da's best een aardige tekst. Ik zou hem alleen nog wat aantrekkelijker maken.' Beter is: 'De opbouw van deze tekst is prima. Wat me opvalt, is dat er soms erg lange zinnen in staan. Ook zou ik de voordelen voor de klant duidelijker benoemen.' Dat is specifieke feedback.

Als je redigeert, vraag dan altijd waarop je feedback mag geven, en in welke fase van het schrijfproces de schrijver zit. Het heeft immers weinig zin om een uitgebreide spellingcontrole te doen op een sneuvelversie. Je doet de schrijver waarschijnlijk meer plezier met constructief commentaar op de opbouw, inhoudelijke volledigheid en toon van de tekst. Spreek dus voor je gaat lezen af waarop je gaat letten. Vraag je af of je voldoende weet van de lezer en het onderwerp om feedback te geven anders dan op zinsbouw en spelling. Beschikt de schrijver over een persona of een moodboard? Dan is het handig dat jij er ook over beschikt.

Feedback is een sandwich. Sandwichfeedback is feedback die met een compliment begint. Dat is de eerste boterham van de sandwich. Daarna volgt de verbeteringsuggestie (het beleg). Je sluit af met een compliment of een vraag (de tweede boterham). Om van het feedbackvoorbeeld hiervoor een sandwich te maken hoef je alleen nog een compliment of een vraag toe te voegen:

- boterham: De opbouw van deze tekst is prima.
- beleg: Wat me opvalt, is dat er soms erg lange zinnen in staan. Ook zou je de voordelen voor de klant duidelijker kunnen benoemen.
- boterham: Welke voordelen voor deze lezer zijn er nog meer?

Hoofdstuk 2 van dit boek gaat over formulering. Als je dit hoofdstuk leest, heb je een idee waar je bij het redigeren op formuleringsniveau op kunt letten. Aan het eind van hoofdstuk 2 staat ook een uitgebreide checklist voor het formuleren van teksten.

1.6.2 ZELF DOEN OF UITBESTEDEN?

Zelf de tekst voor een website, brochure of een nieuwsbrief schrijven lijkt misschien een efficiënte en goedkope oplossing, maar wanneer je de klus niet goed of niet op tijd geklaard krijgt, is de goedkoopste oplossing niet per definitie de beste. Als het budget er is, is het inkopen van een specialist vaak een prima optie. Bovendien hoeft het uitbesteden van tekst niet per se een kostbare aangelegenheid te zijn.

Als je opdrachtgever bent, is het prettig dat je de stappen van het schrijfproces kent. Dan kun je beter met de tekstschrijver of het bureau van je keuze overleggen wat je inbreng is, en in welke fase. Zo kun je de schrijver bijsturen voor er al (te) veel werk verricht is. Niets is erger voor opdrachtgever én opdrachtnemer om een al volledig uitgeschreven tekst naar de (digitale) prullenbak te verwijzen.

Geef de opdrachtnemer voldoende tijd. Als iets 'gisteren' klaar moet, zet je jezelf en de ander onder druk, en daarmee neemt de kans op fouten toe. Datzelfde geldt voor jouw tijd: neem de tijd voor je briefing en neem voldoende tijd voor feedback.

Vaststaat dat je in stap 1 het voortouw neemt. Je stuurt immers het bureau of de freelancer aan. Het schriftelijke verslag van deze afspraken heet een briefing. In de checklist aan het eind van dit hoofdstuk lees je hoe je een briefing kunt opstellen. Zet je briefing op papier en licht deze mondeling toe. Het is goed om te weten dat jij als opdrachtgever eindverantwoordelijk bent. Als er iets misgaat, ben jij aansprakelijk, tenzij jullie dat anders overeenkwamen. Van daar het dringende advies om schriftelijk vast te leggen wie waarvoor verantwoordelijk is.



Briefing opstellen? Benoem de koop- en verkoopmotieven voor de doelgroep(en). De 'nou-en?' -vraag is een goed stuk gereedschap. Zie 2.4 What's in it for me: van verkoop- naar koopmotief op pagina 73 van dit boek.

Aan het einde van stap 1 accordeer je de structuur. Je checkt of de inhoud volledig is: Komen alle aspecten die je in de tekst beschreven wilt zien aan bod? Spreekt het bouwplan je aan? Aan het einde van stap 3 redigeer en/of accordeer je de concepttekst. Worden de tekstdoelen gehaald? Spreken de opbouw en de toon van het stuk je aan? Na stap 4 accordeer je de definitieve versie.

1.6.3 BUREAU OF FREELANCER?

Voor complexere schrijfklassen wil je misschien een beroep doen op de diensten van een bureau. Als je ook de vormgeving wilt uitbesteden, ligt die keuze voor de hand omdat je dan de verantwoordelijkheid voor de totale productie kunt uitbesteden.

Belangrijk is om te weten wat voor type communicatiebureau je zoekt. Reclamebureaus zijn van andere markten thuis dan pr-bureaus. Sommige bureaus hebben een heel scala aan (marketing)communicatieactiviteiten in huis, andere zijn gespecialiseerd in bepaalde markten en/of doelgroepen. Naast deze specialisaties is kennis van jouw branche en jouw klanten van belang.

Tarieven van bureaus kunnen enorm uiteenlopen. Je doet er goed aan bij verschillende bureaus offertes op te vragen. Referenties zijn een goede hulp bij selectie. Vraag het bureau eventueel om voorbeelden van eigen werk. Voor een voorlopige opzet en/of concepttekst kun je een rekening verwachten. Terecht, het bureau heeft dan immers al een hoop werk verzet.

Freelance tekstschrijvers zijn er in soorten en maten, met verschillende specialisaties en uiteenlopende tarieven. Voor de selectie van een freelancer gelden de volgende criteria: kennis van je branche, ervaring, beschikbaarheid en budget. Maar het moet ook 'klikken'. Vraag om eerder gemaakt werk, referenties, een persoonlijk gesprek en verstrek daarna pas je opdracht. Er zijn websites die je helpen bij het vinden van een geschikte freelancer voor je klus. Maar het is beter als je hen via je netwerk vindt (dan heb je een referentie). LinkedIn is een prima vraagbaak om de contacten in je netwerk te vragen met wie zij goede ervaringen hebben.

CHECKLIST SCHRIJVEN IN STAPPEN

VOORBEREIDEN

- Heb je de elementen van het ZBMO-model in kaart gebracht?
Dus:
 - Wat moet de tekst zeggen over de zender? Heb je de merkwaarden meegenomen?
 - Heb je het juiste medium/kanaal gekozen? Wat is de optimale communicatiemix?
 - Is je boodschap helder, niet te breed en afgestemd op de behoeften van de lezers?
 - Heb je je lezers goed op het netvlies? Helpt een persona?
- Heb je een realistische planning gemaakt?
- Heb je alle randvoorwaarden verkend?
- Heb je nagedacht over de visuele component die je tekst draagt/ondersteunt?

SELECTEREN EN STRUCTUREREN

- Heb je de kapstokstructuur van je tekst ontworpen met trefwoorden?
 - Zijn de vragen en antwoorden uit de vraag-antwoordmethode compleet en logisch geordend?
 - Is je mindmap volledig? Heb je de dwarsverbanden gezien? Zie je een creatieve invalshoek?
 - Is je geeltjesstructuur compleet en logisch geordend?
- Heb je rekening gehouden met de specifieke opbouwweisen van het medium/je tekstsoort?

CONCEPT SCHRIJVEN

- Heb je de rust en de ruimte genomen om een of meer concepten te schrijven?
- Heb je het concept getest?
- Heb je een pakkende (werk)titel bedacht en doet de tekst recht aan deze titel?
- Klopt de alinea-indeling en zijn er voldoende tussenkoppen en signaalwoorden?

AFWERKING

- Heb je je zoveel mogelijk gehouden aan de kapstokstructuur? Zo niet, is het een verbetering?
- Heb je specifiek feedback gevraagd van je tegenlezer? En diens feedback verwerkt waar dit je tekst ten goede komt?
- Heb je voldoende tijd genomen om de tekst te laten rijpen en later nog eens door te lezen?
 - op inhoud en boodschap en als dit van toepassing is een actiecomponent
 - op structuur
 - op zinsbouw en spelling
 - op lay-out en aanwijzingen van de huisstijl

MOGELIJKE ELEMENTEN VAN EEN BRIEFING

- Organisatie
 - vestigingen, organogram, missie, visie, merkwaarden, organisatiedoelstellingen, imago en gewenst imago
 - opdrachtgever en contactpersonen
- Marketing
 - marktontwikkelingen en trends, concurrentie

- marketingdoelen en -inspanningen, doelgroepen algemeen
- Product/dienst
 - alle relevante kenmerken: materiaal, kleuren, afmetingen enz.
 - service en garantie
 - verkrijgbaarheid en distributie, verpakking
 - prijs en prijsstelling, (kortings)acties
- Op te leveren tekst
 - tekstsoort, communicatiemix
 - doelgroepen specifiek (persona's): kenmerken, kennis, behoeften, koopgedrag
 - tekst- en communicatiedoelen: wat moeten de lezers weten, vinden, doen?
 - huisstijl of auteursinstructie/richtlijnen webtekst incl. zoektermen SEO
 - minimum/maximum aantal woorden/lengte
 - bij drukwerk: aantallen, kleuren, formaat
- Overig
 - budget, afspraken meerwerk
 - vormgeving, te gebruiken illustraties/foto's/visuals
 - planning project
 - procedure (tussentijdse) goedkeuring, toetsing
 - eindverantwoordelijkheid en eigendom tekst en beeld