

# HET NIEUWE SCHRIJVEN

aantrekkelijk • overtuigend • duidelijk • correct



Dolf Weverink

Leporello Uitgevers, Amstelveen  
3e druk, augustus 2017  
ISBN 978-90-79624-00-3  
NUR 624

Ontwerp cover en opmaak Frank Bas, Studio Vis & Chips  
Ontwerp iconen Stef Verbraeken†  
Tekstredactie Merel Moolenaar  
Cover: Audrey Hepburn at home 1954 © Mark Shaw / mptvimages.com

Eerdere drukken 2012, 2014  
[www.leporello.nl](http://www.leporello.nl)  
webwinkel [www.leporello.vrijeboeken.com](http://www.leporello.vrijeboeken.com)  
[www.hetnieuweschrijven.nu](http://www.hetnieuweschrijven.nu)



**Dit boek** begon in 2007 als Tips voor tekstschrijvers. De ondertitel luidde 'Handleiding voor het schrijven van commerciële en pr- en voorlichtingsteksten'. In 2008 verscheen een tweede druk. Ik maakte het om een aantal redenen. Om te beginnen had ik geen zin om voor de diverse trainingen die ik gaf aparte syllabi te maken. Daar gaat veel tijd in zitten en al dat losbladige materiaal is geen lang leven beschoren. Een boek leek me veel handiger en bovendien was ik er in gedachten al sinds 1997 mee bezig, toen Kluwer me vroeg om een boek over tekstschrijven te maken.

Na vier jaar waren de blauwe boeken met tips op en verscheen de eerste druk van Het nieuwe schrijven, met de karakteristieke witte cover waarop twee hersenhelften prijken, ontworpen door mijn goede vriend en collega Stef Verbraeken, die in oktober 2015 overleed. Een aantal onderdelen van Tips voor tekstschrijvers, zoals de passages over folders, brochures en billboards migreerde gezellig mee naar het witte boek, maar de basis ervan was heel anders. Het idee van het nieuwe schrijven was en is dat je pas een goede tekst maakt wanneer je beide hersenhelften gebruikt. Uit dat idee vloeiden de vier eigenschappen van een goede tekst voort: aantrekkelijk, overtuigend, duidelijk en correct. De eerste twee geplot op de rechter- en de linkerhersenhelft, de eigenschappen duidelijk en correct kregen een plek tussen de hemisferen, daar waar het corpus callosum ofwel de hersenbrug beide delen verbindt. Met daaromheen een kader met de tekst 'crossmediaal', een begrip dat nu, na vijf jaar, net zo gedateerd overkomt als 'nieuwe media'.

Ik presenteerde Het nieuwe schrijven tijdens een drukbezochte goeroe-avond in de prachtige bibliotheek van SRM Opleidingen, samen met vriend en collega Hans Vos. We lieten zien dat je ook met 120 mensen een schrijfworkshop kunt doen. Na de eerste druk kwam er in 2014 een tweede en nu is het tijd voor een nieuwe versie. De hersens hebben hun plek op de cover behouden, maar een lezende Audrey Hepburn is nu het middelpunt. Ze laat zien waar Het nieuwe schrijven toe leidt: onverdeelde aandacht.

De opbouw van het boek is hetzelfde gebleven, wel is het boek op veel onderdelen geactualiseerd en aangevuld met de hulp van lieve en geweldige collega's. In het dankwoord vind je namen van de mensen die een bijdrage hebben geleverd aan deze nieuwe druk. Vandaar: Het nieuwe schrijven, derde druk, nu nog nieuwer!

[dolf@weverink.nl](mailto:dolf@weverink.nl)

Amstelveen, juli 2017

## 0 Het nieuwe schrijven

|   |  |    |
|---|--|----|
| a | Samenvatting: een goede tekst in tien stappen en acht bladzijden | 8  |
| b | Betaalde, eigen en verdiende media                               | 13 |
| c | De Bedoeling   | 16 |

## I Aantrekkelijk en overtuigend

|      |   |    |
|------|---|----|
| A0   | De vier eigenschappen van een goede tekst                 | 20 |
| AI.1 | Laat zien wat je bedoelt                                  | 22 |
| AI.2 | Vijftien tips voor aantrekkelijke en overtuigende teksten | 29 |

## 2 Duidelijk en correct

|      |                                      |     |
|------|--------------------------------------|-----|
| BI.1 | Spelling: de tien belangrijkste tips | 37  |
| BI.2 | Interpunctie                         | 44  |
| BI.3 | Grammatica en stijl: 59 begrippen    | 49  |
| BI.4 | Stijlbedervers en stijlverbeteraars  | 60  |
| BI.5 | Storytelling                         | 73  |
| BI.6 | Teksthuisstijl                       | 79  |
| BI.7 | Woorden                              | 94  |
| BI.8 | Structuur                            | 99  |
| BI.9 | Zinnen                               | 107 |

|       |  |     |
|-------|--|-----|
| CI.1  | Advertentie                            | 112 |
| CI.2  | Billboard en poster                    | 116 |
| CI.3  | Advertorial                            | 117 |
| CI.4  | Artikelen en koppen                    | 118 |
| CI.5  | Interviews                             | 126 |
| CI.6  | Bedrijfsbladen                         | 130 |
| CI.7  | Brief, mailing en sollicitatiebrief    | 134 |
| CI.8  | E-mail                                 | 141 |
| CI.9  | Film en videojournaal                  | 142 |
| CI.10 | Leaflet, flyer, folder, brochure, boek | 143 |
| CI.11 | Memo en nota                           | 148 |

|       |                                 |     |
|-------|---------------------------------|-----|
| CI.12 | Missie, visie en boilerplate    | 150 |
| CI.13 | (Online en offline) Nieuwsbrief | 152 |
| CI.14 | Offerte                         | 154 |
| CI.15 | Radio- en tv-commercial         | 155 |
| CI.16 | Persbericht                     | 156 |
| CI.17 | Speech en presentatie           | 158 |
| CI.18 | Whitepaper                      | 161 |
| CI.19 | Wikipedia                       | 162 |

|      |                                    |     |
|------|------------------------------------|-----|
| C2.1 | Online artikelen en berichten      | 163 |
| C2.2 | Webcopy en SEO                     | 168 |
| C2.3 | Schrijven voor het kleine scherm   | 175 |
| C2.4 | E-mailings en online nieuwsbrieven | 177 |
| C2.5 | Social media en blogs              | 181 |

|    |  |     |
|----|--|-----|
| D1 | Briefing                               | 188 |
| D2 | (Eind)redactie en Baas over Jouw Tekst | 192 |

## 3 Niet Zo Maar Zo 197

## 4 Weverinks Woordenlijst 202

|                |     |
|----------------|-----|
| Bronnen        | 232 |
| Dank           | 234 |
| Over de auteur | 235 |
| Register       | 236 |

## **0a Samenvatting: een goede tekst in tien stappen en acht bladzijden**

*Een goede tekst is aantrekkelijk en overtuigend, duidelijk en correct.*

### **I Verzamel antwoorden op de volgende vragen**

#### ***Wat is er aan de hand?***

Waarom maken we deze app, site, film, mailing, brochure, dit artikel.

#### ***Wat is de kernboodschap of belofte?***

Een boodschap is helder, eenduidig, specifiek en relevant voor de doelgroep.

Een belofte is uniek, onderscheidend, geloofwaardig en aantrekkelijk voor de doelgroep.

#### ***Wat is de doelstelling?***

Wat wil je bereiken: welke verandering in gedrag, houding en kennis?

Bij online werk je met doelstellingen als aantal pageviews, click-through-ratio, downloads, likes, retweets, shares en views op Youtube.

#### ***Wie is de doelgroep?***

Wat voor mensen wil je bereiken, wat vinden ze interessant, wanneer komen ze in actie?

#### ***Welke respons of interactie wil ik?***

Informatie aanvragen, site bezoeken, rekentool proberen, afspraak maken, direct bestellen, ons leuk vinden, retweeten, content delen, een review schrijven en ons aanbevelen.

#### ***Waarom zou de doelgroep ons geloven?***

Wat onderscheidt ons van de andere aanbieders, waarom zijn wij beter, interessanter?

#### ***Welke aarzelingen / weerstanden heeft de doelgroep?***

Inventarisatie van de belangrijkste 'ja maar'-momenten van de doelgroep of van de beslissers.

#### ***Wie is de afzender?***

Welk onderdeel van onze (merk)persoonlijkheid en ambitie moet de meeste ruimte krijgen? Wat voor relatie hebben we met de doelgroep?

## **2 Schrijf je kernboodschap of belofte**

Dat doe je in 155 karakters inclusief de spaties. Dat is de lengte van de toelichting die Google laat zien bij een zoekresultaat, de 'snippet', letterlijk het snippertje content dat de zoekrobot heeft geselecteerd. Bij zoekresultaten bepaalt de kracht van dat zinnetje of de bezoeker doorklikt. Het is ook ongeveer de lengte van een home-pagebericht op nu.nl, telegraaf.nl en nos.nl. En van de eerste twee zinnen van deze toelichting. Als je zo compact moet zijn, moet je kiezen. Dat zorgt voor een krachtige, kernachtige chunk (een brokje inhoud).

## **3 Laat zien wat je bedoelt**

Je helpt je doelgroep door te laten zien wat je te vertellen hebt of wat je belooft. Een goed gekozen beeld in combinatie met de juiste woorden zorgt ervoor dat je boodschap direct overkomt. Zo maak je blogs, artikelen, posts, whitepapers en andere uitingen aantrekkelijker.

Als je een commerciële uiting maakt, gaat het om beloven en verleiden, om opvallen en herkenbaar zijn. Dan helpt een creatief basisidee, een concept. Dat is de techniek die reclamemakers toepassen, ze dramatiseren de belofte, want met gewoon vertellen wat je te bieden hebt, val je niet op, zeker wanneer er veel aanbieders zijn met vergelijkbare producten of diensten. De conceptgenerator (die vind je op bladzijde 23) helpt je met het ontwikkelen van een origineel concept.

## **4 Kies de middelen, media en kanalen die je wilt inzetten**

De crossmediale mix van middelen, media en kanalen is uitgebreider dan ooit. Op de volgende bladzijden vind je een overzicht met betaalde, eigen en verdiende (ruimte in) media. Maak een selectie die past bij je doelstelling, je doelgroepen en die je aankunt, qua energie en mensen. Vraag je ook af welke cross-overs je de doelgroep wilt laten maken. En wat die switch naar een ander kanaal of medium de doelgroep oplevert. Zorg voor een goede afwisseling in 'lean back' (ontspannen consumeren) en 'lean forward' (de doelgroep kan meedoen, bijdragen, reageren).

## **5 Werk je kernboodschap uit, maak een schets**

- In een opzet voor een brochure, webpagina('s)
- In een bericht, artikel
- In een advertentie, poster
- In een andere uiting

Zorg ervoor dat je kernboodschap of belofte van het scherm of de pagina spat, ongeacht het kanaal, het medium of het middel. Daarom is een sterke en heldere chunk, je basisboodschap zo belangrijk.

### Aantrekkelijk en overtuigend

- Hier bewijst een goede en compacte kernboodschap of een onderscheidende belofte zijn kracht. Zeker wanneer je die voorziet van een goede visuele vertaling. Beeld komt eerder binnen dan tekst.
- Belangrijk: kop die de lading dekt, uitnodigt tot verder lezen.
- Zorg dat je echt wat te bieden hebt: nieuws, interessant voordeel, een originele kijk op de zaak.
- Wees concreet en specifiek, voeg drama toe. Liever uitdagend dan te vlak en braaf.
- Zorg voor herkenbaarheid en wees consistent: respecteer de huisstijl en de brand voice.
- Besteed aandacht aan een verzorgd uiterlijk: wat (en wie) er netjes uitziet is geloofwaardiger, dat geldt voor mensen en voor teksten.

### Duidelijk en correct

- Zet het belangrijkste bovenaan.
- De essentie is: help je lezer.
- Gebruik woorden die de doelgroep begrijpt. Ook professionals en zakelijke doelgroepen houden van heldere taal.
- Vermijd de lijdende vorm, schrijf actief en energiek.
- Laat werkwoorden werken, vermijd nominale vormen (maak van werkwoorden geen zelfstandige naamwoorden door er een lidwoord voor te zetten of -atie, -ing, -ering of -erij achter de stam).
- Laat hulpwerkwoorden als 'zullen', 'gaan', 'kunnen' en 'willen' achterwege, ze werken als betekenisverslappers.
- Help je lezer met een heldere structuur: per sub-onderwerp een alinea, duidelijke indeling van schermen en pagina's.
- Zorg dat de bedoeling van de uiting duidelijk is: vertel wat de lezer / bezoeker kan verwachten, vat samen.
- Maak helder wat de lezer moet doen: reageren, doorsturen, bevestigen, niets.

### Online copy (voor kleine en grotere schermen; smartphones, tablets, laptops, desktops, informatieschermen)

- Zet je belangrijkste inhoudswoorden voorop.
- Wees glashelder en direct.
- Gebruik korte en actieve zinnen.
- Gebruik niet 'gebruiksduur' maar 'gaat 3x zo lang mee'.
- Bedien de zoekmachines, schrijf voor mensen.
- Vermijd samenstellingen 'premieberekeningstool', liever: 'bereken direct uw premie'.

- Help je bezoeker met een duidelijke structuur en heldere navigatie.
- Je schrijft niet voor lezers maar voor bezoekers (die komen kijken en klikken).
- Verleid je bezoekers om iets te doen (kenteken invullen, bedrag dat iemand wil lenen of sparen).
- Concentreer je op de combinatie beeld en interactie (beeld dat alleen sfeer of design brengt, levert geen fixaties op, wel perifere waarneming - vanuit je ooghoeken).
- Zorg voor een nugget op iedere pagina, een klompje puur goud waar de bezoeker iets mee wil doen. Ook wel 'chunk' of 'de banaan' genoemd.
- Voorbeelden van nuggets: een onweerstaanbare tool om je premie te berekenen, een geweldige aanbieding, een test, een gratis recept.
- Gebruik social reinforcers: 'anderen die x kochten, keken naar'; 'meest bekeken'.
- Overweeg behavioral targetting: (insite) 'eerder bekeken pagina's'; (kan ook op andere sites, bezoekers houden daar niet van: 'ze achtervolgen me...')
- Hygiëne achter het scherm: een duidelijke H1 / paginatitel, H2-6 / tussenkoppen met relevante trefwoorden, inhoudsrijke alt-teksten bij illustraties en foto's, belangrijkste zoekwoorden verwerkt in je webcopy.

### Zet je belangrijkste boodschap bovenaan



### Online nieuwsbrieven

- belangrijkste kopregel in de onderwerpregel
- snel ladende preview
- bouw links in
- doorklik naar de site
- korte artikelen (max 155-255 karakters inclusief de spaties) met beeld >leesverder

### 6 Laat je werk liggen

Ook al is het maar even – na een tijdje kijk je er met een frisse blik naar; je ziet zaken die je misschien eerder over het hoofd zag. Zoals darlings, typefouten, een woord dat twee keer verschijnt in een zin.

### 7 Vraag een reactie van een collega

Teksten verdienen, net als contracten, twee paar ogen. Laat een collega je tekst lezen.

### 8 Check je tekst

Stel jezelf de vraag (als jij tot de doelgroep behoort): zou ik de tekst lezen? Breng de laatste wijzigingen aan.

### 9 Publiceer

### 10 Ga na of je tekst helpt jouw doelstellingen te realiseren

In de praktijk gebeurt het te weinig: effecten in kaart brengen.

## Betaalde media

mm's, meters, pixels en seconden waar je voor betaalt

| VERTELLEN (INFORMEREN) | HYBRIDE (MENGFORM)                          | VERLEIDEN (VERKOPEN)  |
|------------------------|---|---|
|                        | advertorial                                 | advertentie, banner, targeted online ads  |
|                        | infomercial                                 | rtv-commercial, bioscoopreclame   |
|                        | beursstand                                  | pre-roll op Youtube   |
|                        | personeelsadvertentie                       | sponsored content (Facebook, Tumblr, Youtube en andere kanalen)                                     |
|                        |   | verkooppunten op beurzen, festivals en andere happenings  |
|                        | vlogs en blogs van influencers              |   |
|                        | goede positie in gesponsorde zoekresultaten |   |
|                        | cultuur- en sportsponsoring                 | billboards, abri, mupi, driehoeksborden, posters, spectaculars                                      |
|                        | productplacement                            |   |
|                        |   | instore materiaal (displays, schapwiebelaars, posters, reclame en aanbiedingen op instore schermen) |
|                        |   | monsters uitdelen, promoties, spaaracties   |

## Eigen media

jouw organisatie is uitgever (editorial marketing)

| VERTELLEN (INFORMEREN)        | HYBRIDE (MENGVORM)   | VERLEIDEN (VERKOPEN)                                   |
|-------------------------------|--|--|
| personeelsblad                | merknaam op eigen panden, auto's, vrachtwagens, fietsen  | reclame op eigen panden, auto's, vrachtwagens, fietsen |
| jaarverslag                   | klanten- en relatiemagazine  | verpakkingen   |
| whitepaper                    | (e-mail)nieuwsbrief  | zadeldekjes  |
| intranet                      | extranet   | promoties en acties in eigen winkels                   |
| videojournaal                 | company profile  | klantenkaart   |
| persconferentie               | website  | e-mailcampagne   |
| persreis                      | productdemo op eigen Youtu-bekanaal  |  |
| MVO-verslag                   | productcatalogus   |  |
| social responsibility-verslag | proeverij  |  |
| webinar                       | rondleiding  |  |
| opleidingen                   | stationary<br>game op eigen site<br>flashmob<br>guerilla-marketingacties<br>webinar; training, masterclass |  |

## Verdiende media

redactionele aandacht die je verdiend hebt

| VERTELLEN (INFORMEREN)       | HYBRIDE (MENGVORM)  | VERLEIDEN (VERKOPEN) |
|------------------------------|---|----------------------|
| award, prijs                 | goede positie in organische zoekresultaten  |                      |
| klantenreviews               | aanbevelingen van klanten   |                      |
| recensies                    | blogs en vlogs van zelfbenoemde merkambassadeurs  |                      |
| nieuwsberichten              | ingezonden brieven over jouw diensten, producten  |                      |
| links naar jouw site         | ingezonden brief van een medewerker   |                      |
| scores op vergelijkingssites | posts over jou op Snapchat, Instagram, Tumblr, Facebook, Twitter; retweets, likes en shares |                      |
| items in tv-programma's      | vermelding in lijsten van 'de beste <jouwproductofdienst> van <jaar>'w                      |                      |
| aanwezigheid in talkshows    | productcatalogus  |                      |
| Wikipediapagina's            | proeverij   |                      |

## 0 De Bedoeling

Dit boek gaat over schrijven met een bedoeling. Over teksten die gebruikers helpen. Functionele, commerciële, praktische en zakelijke teksten dus.

Bij bedoeling denken veel communicatieprofessionals aan communicatiedoelstellingen. In communicatieopleidingen hebben duizenden studenten en cursisten geleerd dat je communicatiedoelstellingen formuleert in termen van kennis, houding en gedrag, plus doelgroep en een tijdsaanduiding. En dan ook nog uitgedrukt in percentages.

De elementen kloppen nog steeds, maar de volgorde is nu anders. De moderne communicatietheorie begint met gedrag, omdat consumenten eerst doen en dan pas denken en hun houding veranderen. Veel gedrag komt onbewust tot stand en is bijna automatisch. Wil je dat beïnvloeden en veranderen, dan moet je je niet concentreren op kennis, maar op manieren om dat gedrag te beïnvloeden. Daar komt 'nudging' in beeld, dat zijn kleine duwtjes de goede richting op. Als je wilt dat je werknemers meer bewegen en beter eten, dan is vertellen dat het goed voor ze is een kansloze opening. Veel effectiever is het om te beginnen met praktische aanpassingen om hun gedrag te veranderen. Verander de routing, de bewegwijzering, het assortiment, laat zien dat anderen het al doen en beloon het nieuwe gedrag. Daarna komt de kennis – zodat je tegenover jezelf en je omgeving kunt verklaren waarom je je dieselauto hebt weggedaan, anders eet en meer beweegt – en de houding. Het is de kunst mensen te raken in hun hart en bijvoorbeeld hun portemonnee.

Hoe je dat doet? Door combinaties te bedenken van tekst en beeld die aan de ene kant de behoefte, de urgentie en de pijn van de doelgroep én tegelijkertijd de oplossing en de belofte zichtbaar en voelbaar maken.

Nooit meer vervelende zweetplekken in je grijze kleding. Altijd saldo op je OV-pas. Met zelfvertrouwen en plezier betere teksten schrijven. Meer auto voor minder geld. Sparen voor een betere wereld. Altijd en overal veilige toegang tot je data. In tien dagen je rijbewijs. Een hypotheek die met je meegroeit. Onbezorgd shoppen en gratis parkeren. 25% korting op je volgende training. Geen nare geurtjes meer.

Wat je nodig hebt is slimme creativiteit. Een idee dat je helpt om jouw strategie of die van de organisatie te realiseren en dat effectieve communicatie-uitingen oplevert. Dit boek helpt je om die uitingen te ontwikkelen.

Alles begint en eindigt dus met de bedoeling. In deze ouverture van Het nieuwe schrijven presenter ik drie modellen die je helpen om die bedoeling te formuleren en om na te gaan of en in hoeverre je inspanningen het gewenste resultaat hebben opgeleverd.

## I Where are we now?

Maar dan in het Nederlands. Dit schema helpt je in al zijn eenvoud om een strategie te formuleren, inclusief analyse van je vertrekpunt, je verantwoording (hoe komt dat?) en evaluatie (zijn we er?).



### Waar staan we nu?

De analyse van je huidige situatie. Belangrijk om te benoemen, omdat je huidige situatie de aanleiding of de noodzaak is voor je actie of campagne.

### Hoe komt dat?

Een uitnodiging voor eerlijke zelfreflectie. Wat is er gebeurd, of wat is er juist niet gebeurd? Hoe heeft de markt zich ontwikkeld, de wereld om je heen.

### Waar willen we naartoe?

Met de billen bloot. Tijd om je ambitie of je droom te omschrijven. Maak het zo concreet en specifiek mogelijk en voeg er een gevoel aan toe.



## Hoe komen we daar?

Wat moet je doen om je doelen te realiseren. In het antwoord op deze vraag operationaliseer je je ambitie, om het maar eens in de taal van de managementboeken te zeggen. Daar wordt je ambitie veel concreter van en je kans van slagen veel groter.

## Zijn we er?

Plannen zijn mooi, ze uitvoeren is nog mooier; en het is pas goed wanneer je bent waar je wilde zijn. Ook hier geldt: wees eerlijk. Lukt het niet, draai er dan niet om heen.

## Waar staan we nu?

De cirkel is rond, maar je bevindt je op een nieuwe startpositie. Een betere, als het goed is.

## 2 De B's van Karel Winkelaar Bedoeling – Bereik – Bereidheid - Boodschap

Communicatieadviseur en boardroom editor Karel Winkelaar hanteert in zijn werk, zijn lessen en trainingen het 4xB-model. Bij Bedoeling gaat het om het antwoord op de waarom-vraag. Wat is de aanleiding, de achtergrond, welke factoren en actoren spelen een rol en wat zijn de doelstellingen. Onder het kopje Bereik horen antwoorden op vragen als: met wie wil je communiceren, wie wil je bereiken, wie zijn influencers en opiniemakers. Bij Bereidheid inventariseer je in hoeverre de opdrachtgever de wil heeft om de bedoeling te realiseren. De wil, maar ook de mensen, de tijd en de middelen om de gestelde doelen te bereiken. De antwoorden op de vier B-vragen beïnvloeden de inhoud en de vorm van de boodschap.



Kijk ook bij **Briefing**, achterin het boek.

## 3 De effectiviteitsformule van Anja Grüteke Acceptatie = Vertrouwen x Verhaal x Verbinding x Vaart

Schrijftrainer Anja Grüteke laat met deze formule zien dat je, om je doelstellingen te realiseren, vier elementen nodig hebt. Om te beginnen moet de doelgroep jou als afzender **Vertrouwen**. Dat heeft alles te maken met imago en geloofwaardigheid. Verder moet je **Verhaal** afgestemd zijn op de doelgroep, goed zijn opgebouwd, geschreven in heldere taal en snel te scannen.

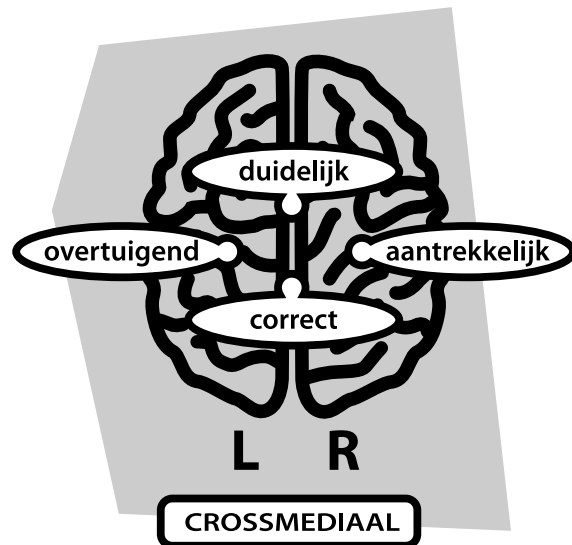
Bij **Verbinding** gaat het erom dat je je doelgroep aanspreekt. Dat doe je bijvoorbeeld door een taal te spreken die bij je publiek past. Hoe meer persoonlijke elementen je gebruikt, des te beter. Dat zijn woorden als 'jij', 'u' en 'ik' maar ook persoonlijke verhalen en voorbeelden waar de lezer zich mee kan identificeren.

Bij **Vaart** gaat het om de optelsom van de woorden, de stijl en de structuur van je boodschap. Zorg ervoor dat je lezer snel begrijpt wat de bedoeling is, schrijf actief – vermijd lijdende en nominale vormen (die komen verderop in het boek aan de orde) – en stimuleer de lezer om in actie te komen. Als je zorgt voor **Vertrouwen**, **Verhaal**, **Verbinding** en **Vaart**, dan vergroot je de kans dat de ontvanger je boodschap accepteert en dat jij je bedoeling realiseert.

### 'De Socratische Schrijfcoach'

Over bedoeling gesproken: 'Wat is De Bedoeling' is de belangrijkste vraag die de Schrijfcoaches van de gemeente Utrecht stellen. Die Bedoeling raakt vaak bedolven onder alinea's over aanleiding, beleid, proces en verantwoording terwijl de lezer daar niet op zit te wachten. Vragen stellen om de kern van een tekst naar boven te halen is ook de essentie van de training De Socratische Schrijfcoach (Nederlands Medianetwerk Trainingen).

## A0 DE VIER EIGENSCHAPPEN VAN EEN GOEDE TEKST



### 1 Aantrekkelijk

Eerste indruk is 'ziet er goed uit', 'is iets voor mij'. Dat bereik je door tekst en beeld elkaar te laten versterken. En door goed ontworpen uitingen. Verleid je bezoeker of lezer om te blijven, te kijken en te klikken.

### 2 Overtuigend

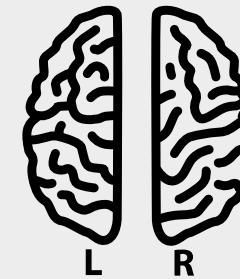
Er goed uitzien is een goede start, maar meteen na die goede eerste indruk wil je ontvanger een beloning voor zijn of haar aandacht. Dus: inhoud die ertoe doet, een aantrekkelijke aanbieding. Goede content dus. Content die de bezoeker of lezer helpt, én die de doelstellingen van de opdrachtgever helpt realiseren.

### 3 Duidelijk

Zorg voor heldere navigatie, online en offline, zodat duidelijk is hoe de content in elkaar zit. Een combinatie van logische structuur van de site (die zorgt voor een hoge usabilityscore, de UX-factor). Met tussenkopjes help je je lezers.

### 4 Correct

Links moeten werken en getallen, prijzen, nummers, spelling en grammatica moeten kloppen. Fouten zorgen ervoor dat bezoekers en lezers afhaken. Ook aan de achterkant betaalt 'correct' zich uit: inhoudsrijke alt-teksten bij beelden, H1- en H2-titels die de zoekmachines helpen, de belangrijkste zoekwoorden hoog in je tekst en in je tussenkoppen.



Het idee dat alle creativiteit in je rechterhersenhelft zit en je analytische vermogens in de linker is aantrekkelijk maar diverse onderzoeken laten zien dat de zaak aanmerkelijk gecompliceerder ligt. Omdat de metafoor zo treffend is, heb ik de eigenschap aantrekkelijk op de creatieve rechterhersenhelft geplot en overtuigend op de analytische linkerhelft. Om een goede tekst te schrijven moet je beide hersenhelften gebruiken. Als je wilt laten zien wat je bedoelt of belooft, moet je tekst en beeld slim laten samenwerken zodat ze elkaar versterken. Veel zakelijke teksten zijn saai en lijken geschreven door mensen die de helft van hun hersenen uitgeschakeld hebben, zoals dolfijnen dat doen wanneer ze rusten. Het nieuwe schrijven is een oproep om levendig, energiek en beeldend te schrijven.

## AI AANTREKkelijk EN OVERTUIGEND

*Het nieuwe schrijven is beeldend*

### AI.1 Laat zien wat je bedoelt

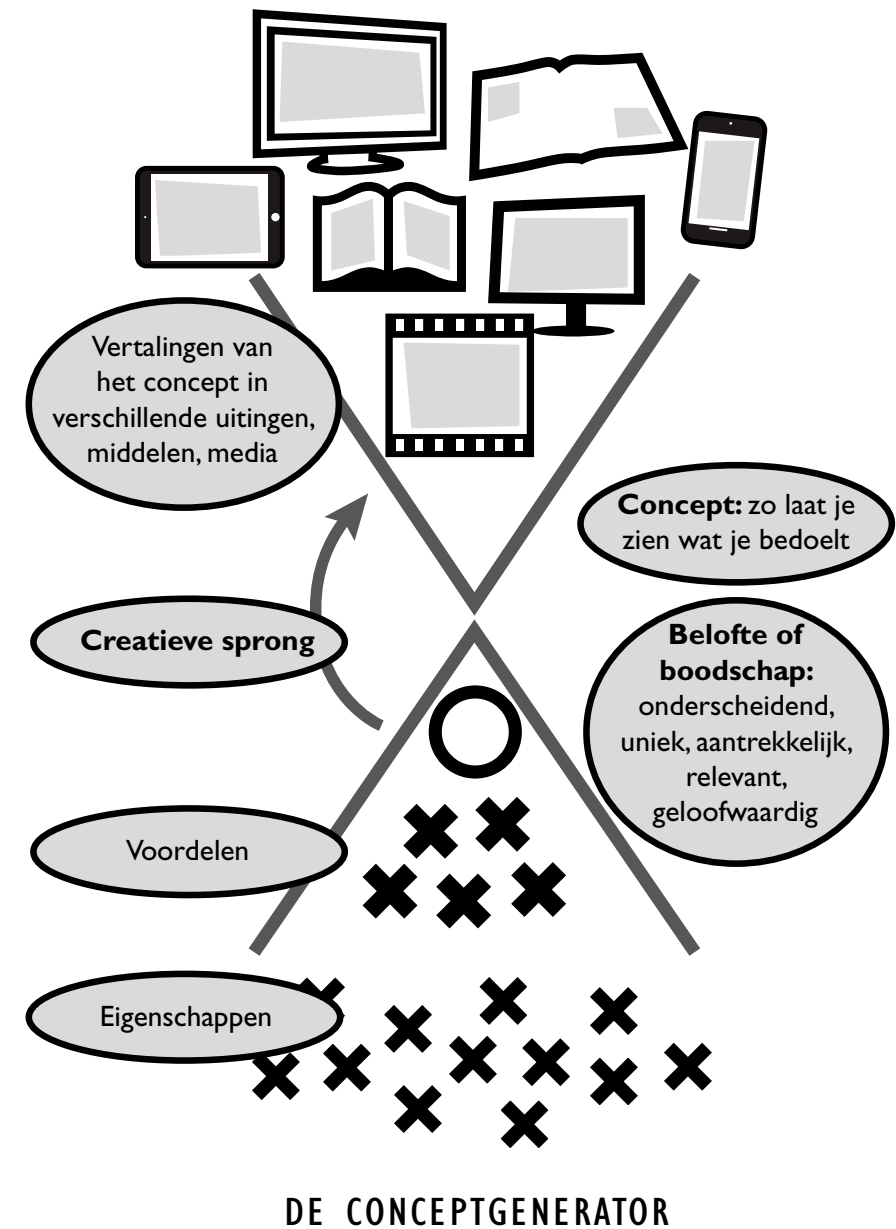
Beelden komen veel sneller binnen in onze hersenen dan tekst. Tekst moet je decoderen en dat duurt langer. Je maakt je uiting aantrekkelijk door beeld en tekst te combineren zodat de lezer of bezoeker direct ziet en snapt wat je vertelt of belooft. Om een aantrekkelijke en effectieve uiting te ontwikkelen, is het zaak vormgevers in een vroeg stadium bij een project te betrekken. Terwijl tekstschrijvers en communicatieadviseurs zich vooral afvragen 'hoe vertel ik het' gaan vormgevers op zoek naar het antwoord op de vraag 'hoe laat ik het zien'. Bij het traditionele schrijven krijgt de vormgever een tekst aangeleverd met de opdracht 'zoek er passende beelden bij en zorg voor een verzorgde opmaak'. In het nieuwe schrijven buigen de tekstschrijver en de vormgever zich samen over de vraag 'hoe laten we zien wat we vertellen of beloven'.

Dat geldt voor een serie webpagina's of brochure over pensioenen, een intranetbericht en een brief aan een klant. Door aandacht te besteden aan het verbeelden van de boodschap, is die voor de ontvanger gemakkelijker te begrijpen. De uiting wordt aantrekkelijker en daardoor effectiever.

### Van praatje-plaatje naar concept

Een stockfoto van gelukkige 60-plussers bij een tekst over pensioenen is een voorbeeld van praatje-plaatje. De tekst vertelt het verhaal, bij voorkeur ondersteund door verhelderende schema's, tabellen en grafieken, en de beelden sluiten aan bij de sfeer van het verhaal.

De volgende stap is de echte verbeelding van de boodschap. De techniek om dat te bereiken is conceptontwikkeling. Een concept is de verbeelding van de belofte of boodschap. Goede reclame-uitingen zijn gebaseerd op een sterk en onderscheidend concept. De **conceptgenerator** laat zien hoe je een sterk idee ontwikkelt.





Het duurt misschien even voordat je ziet dat de tekst 'The new Audi A4 Avant sees things before you do' is opgebouwd uit verkeerssymbolen. Een creatieve verbeelding van de belofte. Uit: Lürzer's Archive. Campagne van BBH, London.]

### Van eigenschappen naar voordelen

Begin met het verzamelen van eigenschappen van het product of de dienst. Vertaal die vervolgens in voordelen (benefits) voor de doelgroep. Uit die voordelen destilleer je een centrale boodschap of belofte. Die belofte moet aan de volgende eisen voldoen: onderscheidend, relevant, geloofwaardig en aantrekkelijk voor de doelgroep. Bovendien moet de belofte een probleem van de opdrachtgever oplossen.

Zoals 'merkvoorkeur creëren in de wereld van frisdrank – dus van naar 'doe maar iets fris' naar 'tonic van Royal Club'. Of 'wanneer mensen trek hebben en niet willen koken moeten ze allereerst aan Domino's pizza denken'. Of 'in de cloud werken is veilig en levert ondernemers tijdwinst en financieel voordeel op'.

Dan komt het scharnierpunt: van 'wat vertel of belof ik' maak je de sprong naar 'hoe laat ik zien wat ik bedoel'. Deze creatieve stap, de kern van conceptontwikkeling, doet een beroep op je vermogen om te visualiseren. De beste resultaten bereik je door met een ontwerper deze stappen te doorlopen. Belangrijk tijdens de brainstorm is een open houding en respect voor elkaars suggesties.

Het resultaat is een concept, vaak een krachtige combinatie van een paar woorden en een beeld die laat zien wat je bedoelt. Een goed concept communiceert veel beter dan een tekst waar een vormgever een aantal passende beelden bij heeft gezocht. In een goed concept zit ook veel 'crossmediale power'; het is breed inzet-

baar. Voor verschillende middelen en media, maar ook voor verschillende categorieën producten en diensten.

### Associëren en schoondenken

Hoe kom je op ideeën? Ga met z'n tweeën aan een lege tafel zitten, pak een paar vellen papier, leg ze dwars voor je neus en associeer.

### Vrij associëren

Schrijf de woorden op die in je hoofd opkomen als je denkt aan het product of de dienst. Stel dat je iets moet verzinnen voor een smartphone met ruimte voor twee simkaarten, zodat je met één mobiel toekunt voor werk en privé? Kijk eens welke gedachten en beelden dan bij je opkomen – neusgaten, eeneiige tweeling, een huis met twee voordeuren, veilig fietsen omdat je niet langer twee mobiel-tjes vast hoeft te houden, een hybride auto... schrijf op en maak ruwe schetsen. Neem de beste ideeën en werk ze uit.

### Gestuurd associëren

Als je er niet uitkomt of gewoon prettiger werkt aan de hand van een methode, dan is gestuurd associëren een uitkomst. Je volgt dan een aantal denklijnen en kijkt wat de oogst is. Een paar voorbeelden:

- Maak het klein, maak het groot. Groot geworden door klein te blijven, kleine beslissingen met een grote invloed, een schepje is voldoende voor de hele was.
- Presenteer iets bijzonders als alledaags of andersom.
- Vertel het verhaal van de gebruiker, van de maker.
- Het begon met... de laarzen van mijn oma, ik wilde weten hoe ze gemaakt waren. Vertel het verhaal van het atelier, de werkplaats, de garage, de keukentafel waar het allemaal begon.
- Laat zien hoe je het maakt.
- Vertel het verhaal van de mensen die het product of de dienst niet gebruiken.
- Laat fans of professionals aan het woord.
- Claim een kleur of een effect.
- Leg de relatie met een historische figuur – "Zou Macchiavelli een Mercedes of een Lancia rijden..."
- Schrijf geschiedenis: sinds 2003 wonen 11.458 ouderen veilig dankzij..., sinds 1342 (dat kunnen maar weinig merken claimen, maar 'heritage' doet het goed).

- Speel met een passend citaat.
- Speel een spel met getallen: elf redenen om je kind op voetbal te doen, 24 kwaliteitscontroles, 233 nieuwe onderdelen, van 100 naar 0 in 2,5 seconden
- Speel het spel met letters – vitamine Z.
- Zoek het in zelfrelativering, in humor.
- Maak een woordgrap, allitereer: hartelijk gefaciliteerd (facilitator.nl), laat de beste bellers voor u bellen (telemarketingbureau), samen boeken we winst (Centraal Boekhuis).
- Laat je prijzenkast zien: Medaille d'or Paris 1875, genomineerd voor beste serviceprovider 2018, Klanten vinden ons de meest klantvriendelijke drogist.
- Creëer een karakter: Otto Opslagtank, Fidi Dido, Piet Pelle, de Telfort-familie.
- Koppel een bekende persoon aan je merk.

Welke methode je ook kiest, neem je ideeën serieus. Een simpel woord als 'kom' draagt een complete Unox-campagne. En blijf bij de briefing. De campagne 'frisje' is bedoeld om niet langer 'doe maar iets fris' of een 'frisje' te zeggen, maar te kiezen voor Royal Club. Maak een top 5 en werk die helemaal uit, 'denk ze schoon' zoals Van Kooten en De Bie hun creatieve proces beschreven. Zo ontdek je of een idee werkt in verschillende uitingen. En toets of je met jouw idee het probleem oplost dat in de briefing staat. Bij 'Regie', achterin dit boek, vind je een model voor een briefing.

### Drie voorbeelden: zo dramatiseer je een (bijzondere) belofte

- Als je **AXE**-deco gebruikt, gebeuren er magische dingen. Dat is het AXE-effect, al een aantal jaren het sterke creatieve idee achter een serie commercials die steeds extremer wordt.
- Om de belofte '**je bent jezelf niet als je trek hebt**' te dramatiseren laat **Snickers** zien hoe een voetballer die erdoorheen zit verandert in Joan Collins en een hongerige ninja in Mr. Bean. Na een flinke hap komt het allemaal weer goed.
- **Tempo** laat in een geanimeerd filmpje zien hoe een zakdoek van pas komt bij emotionele, pijnlijke en andere belangrijke momenten in een mensenleven. Sfeervolle tekenfilm, fijne slogan 'As life unfolds'. Aan het slot vouwt het zakdoekje waarop het verhaal zich afspeelde zich op.

**'Don't tell them, show them'.**

### Tekst en copy

Wie een paar keer deze techniek heeft toegepast, merkt dat een goed creatief basis-idee ervoor zorgt dat teksten korter en puntiger worden. Dat is precies het verschil tussen tekst en copy. Een concept creëert een nieuwe werkelijkheid, een soort parallel universum met zijn eigen wetten en regels. Binnen die werkelijkheid vallen dingen eenvoudig op hun plaats. Wie eerst een concept ontwikkelt en vervolgens aan de tekst begint, merkt dat het gemakkelijker schrijft. Het concept zorgt voor inspiratie, ruimte en tegelijkertijd voor afbakening.

**Hoe sterker je idee, des te minder copy je nodig hebt.**

Wie begint aan een eenvoudig intranetbericht of een ander kort tekstje gaat in de dagelijkse praktijk gewoon aan de slag, zonder creatief basisidee. Dat is heel begrijpelijk. Een concept bewijst goede diensten bij grotere projecten, zoals een interne campagne voor informatiebeveiliging, de introductie van een nieuwe serie producten of diensten en een nieuwe brochure over banksparen.

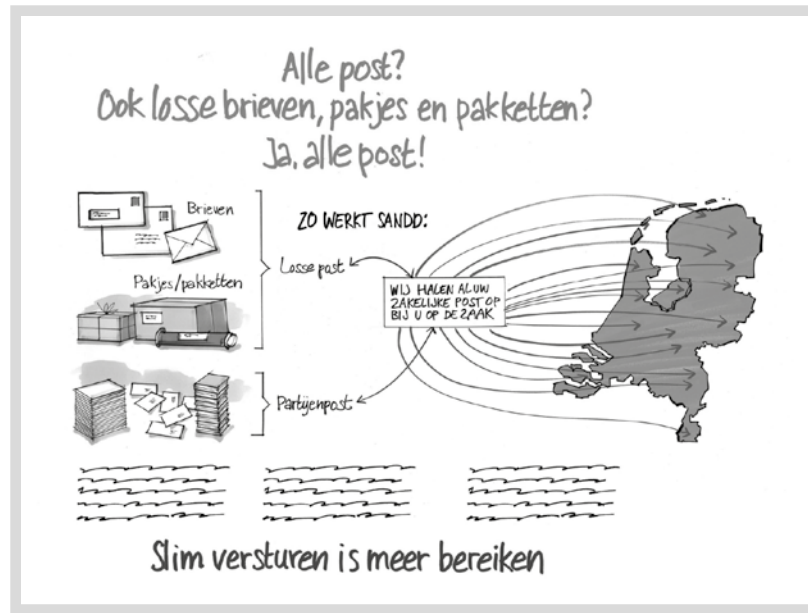
Toch geldt ook voor kleinere teksten dat een idee enorm helpt bij het schrijven van een tekst. Een idee kan bestaan uit een originele invalshoek, een sterke openingsregel, een intelligente kopregel of een bijzondere aanpak. Zoals de vraag-antwoordvorm in plaats van een 'rechtdoor' geschreven artikel, een combinatie van lopende tekst en een serie verhelderende infographics.

Als je met de muis over de hoofdjes gaat, draaien ze. Maar krijg je ze ook allemaal dezelfde kant op? 'Faciliteren is meer dan alle neuzen dezelfde kant op krijgen'.



Facilitator.nl Beeld, web en tekst: Geert Gratama, Jack Waas en Dolf Weverink.

SANDD is bekend van partijenpost, maar als ze nu eens alle zakelijke post gingen doen? Als je zo'n propositie uitwerkt in een schets, krijgt iedereen er veel meer gevoel bij. En zie je de brochure al voor je.



Concept, beeld en tekst: Max Kooijmans, Geert Gratama en Dolf Weverink

Als je op het water in zwaar weer terecht komt, bewijst de stormfok goede diensten. Ontwerp voor een Friese adviseur (met karakteristieke bril) die ondernemers in moeilijkheden helpt.



Beeld en tekst: Geert Gratama en Dolf Weverink

## A1.2 15 tips voor aantrekkelijke en overtuigende teksten

### 1 Zorg voor goede vormgeving, schakel een professional in

Een ontwerper inschakelen is geen luxe maar noodzaak. Dat geldt voor auto's, posters, boeken, computers, smartphones en schemerlampen, maar ook voor tekst. Een tekst die slecht georganiseerd en onprofessioneel opgemaakt op een scherm of het papier verschijnt, neem je als bezoeker of lezer minder serieus dan een tekst in een verzorgde verschijningsvorm. Ontwerpen is ook het ontwikkelen van een basisstructuur voor web- en intranetpagina's, apps, folders, brochures en andere uitingen. Die structuur maakt boodschappen gemakkelijker te verwerken. Investeren in vormgeving zorgt bovendien voor herkenbaarheid.

### 2 Leesbare letter, duidelijke opmaak

Een kleine letter met weinig wit tussen de regels, dat leest niet lekker. Jonge lezers zijn deze letterdichtheid niet gewend en lezers van 45 jaar en ouder moeten (met of zonder leesbril) veel moeite doen om de tekst te lezen. Daar help je niemand mee. Zorg voor meer papier; een groter formaat, meer ruimte op het scherm en - dat is vaak een betere oplossing - voor kortere teksten. Veel teksten zijn onnodig lang.

### 3 Wees duidelijk en specifiek, geef de lezer houvast.

Gebruik koppen die duidelijk zijn en richting geven

- ✗ *De toekomst van het platteland*
- ✓ *Het platteland van morgen: recreatie en 'groen' voedsel*
- ✗ *Aspecten van volkshuisvesting*
- ✓ *Nieuwbouwwoningen schaars en veel te duur*

Met 'aspecten' kun je alle kanten op. Niet uitnodigend, vaag.

- ✗ *Ons brood: algemene informatie*
- ✓ *100% biologisch brood uit Brabant*

Een kop met 'algemeen' erin is een gemiste kans. Specifieke zaken zijn interessanter dan algemene.

#### 4 Vertel de lezer wat hij nog niet weet

In een poging om een brug te bouwen tussen wat je lezer weet en wat de afzender wil melden, kiezen veel schrijvers voor open deuren. Niet doen.

- ✗ *De wereld om ons heen verandert razendsnel*
- ✓ *Al die verhalen over snelle veranderingen zijn sterk overdreven*
  
- ✗ *Social media zijn niet meer weg te denken uit de hedendaagse samenleving*
- ✓ *Social media zorgen voor economische groei*
  
- ✗ *Bestaande structuren verdwijnen meer en meer*
- ✓ *Vakbonden lopen leeg*

Voor de open deur geldt wat voor veel slechte tekst geldt: het is pas interessant als er het omgekeerde staat. Als een tekst opent met 'Iedereen denkt dat de wereld om ons heen razendsnel verandert, maar dat is helemaal niet zo' wekt de schrijver de belangstelling van de lezer. Met de doodoener 'De wereld om ons heen verandert razendsnel' gebeurt dat niet.

De kop over social media is een type dat vaak voorkomt als het gaat over actuele zaken en ontwikkelingen zoals social media, zzp'ers, zp'ers, gescheiden ouders, zonne-energie en hybride auto's. De kop is waar en niet fout, maar erg cliché.

#### 5 Kom met inhoud in plaats van lege woorden en holle frasen

Vooraf in mission statements kom je ze regelmatig tegen: lege woorden als 'kwaliteit', 'het gaat om mensen', 'betrokkenheid' of 'duurzaamheid'. Het zijn containerbegrippen die niets toevoegen. Wie ze gebruikt, moet laten zien wat die kwaliteit betekent, hoe die tot stand komt. Als je dat verhaal vertelt, heb je het woord kwaliteit helemaal niet meer nodig, of je maakt er 'Zweedse kwaliteit' van, als het gaat om een met de hand in elkaar gezette boxspring met louter haar van steppenpaarden.

'Duurzaam' is er nog zo een. Het betekent pas iets wanneer je duidelijk maakt wat je bedoelt. Voor containerbegrippen zoals deze geldt dat ze pas iets communiceren wanneer je het omgekeerde beweert. We leveren geen kwaliteit, en nee, we zijn niet duurzaam. Dat is pas nieuws.

'Aspecten van beleidsvoering' is een titel die niet uitnodigt om te lezen. 'Tien tips voor een beter veiligheidsbeleid' maakt duidelijk wat de lezer te wachten staat, inhoudelijk en qua structuur.

De combinatie met holle frasen zorgt ervoor dat de tekst een dikke onvoldoende scoort op de dimensie overtuigend. 'Samen werken aan een duurzame toekomst'; 'Een organisatie waar het draait om menselijk talent' – herken je ze?

#### 6 Vermijd bakstenen: lange alinea's, geen tussenkoppen, weinig houvast voor de lezer ('moet ik dit allemaal lezen...')

Lange alinea's – bakstenen – ze maken het lezen lastig. Houd alinea's kort, gebruik inhoudsrijke koppen en tussenkoppen zodat je de scannende lezer helpt navigeren. Wie alleen de koppen, tussenkoppen en bijschriften leest en dus scannend door de tekst gaat, moet de essentie van de tekst meekrijgen. Breng feiten, technische details en andere losse gegevens onder in tekstblokjes of tekstkaders, want ze halen de vaart uit je lopende tekst.

#### 7 Uitingen met een heldere structuur

Een heldere structuur maakt een tekst aantrekkelijk. Die begint met een duidelijke kop met eventueel een bovenkop, een chapeau. Steeds vaker zie je chapeaus onder de kop. Vervolgens een introductiealinea die de essentie van de tekst weergeeft. De alinea's die volgen zijn telkens gewijd aan één onderdeel van het verhaal. Inhoudsrijke tussenkoppen helpen de scannende lezer.

Een tekst zonder structuur wijst op een auteur die nog niet precies wist wat hij wilde vertellen en besloten heeft dat schrijvendewijs te ontdekken. Beter is het van buiten naar binnen te schrijven: eerst een schema maken van de hoofdboodschap en de subboodschappen, dan pas schrijven.

Wie schrijvendewijs wil ontdekken wat de boodschap is, heeft veel meer tijd nodig voor een helder en gestructureerd artikel. Omdat die tijd vaak ontbreekt, kom je nogal eens een tekst tegen die eigenlijk een eerste aanzet is, een braindump. Beleidstijgers en juristen hebben de neiging zo te schrijven omdat ze bang zijn onvolledig te zijn.

Deze teksten zijn herkenbaar aan inleidingen vol holle frasen en zinnen die eindigen met een vraagteken? 'Zou het niet interessant zijn om te onderzoeken of ook hoogopgeleiden liever een BI-tekst lezen?' gevolgd door diverse overwegingen. Dit zijn teksten zonder 'bite' waar niemand op zit te wachten. Als je (nog) niets te melden hebt, is het beter niets te publiceren.

columns... Vraag je voortdurend af 'welke techniek gebruikt deze schrijver – hoe doet ze het' en 'wat vind ik ervan'. Zeker op communicatieafdelingen is het zinvol eigen werk en teksten van andere auteurs te bespreken. Het werkt goed om bij toerbeurt drie teksten te bespreken: een heel goede, een tekst die zo-zo is en een tekst die in jouw ogen slecht is. Benoem de criteria die leiden tot je oordeel. Toets de teksten uit de eigen organisatie aan de teksthuisstijl.

#### Tips over stijl

- Wees je bewust van je lievelingswoorden en -constructies. Kijk uit met deze 'darlings' want ze leiden bijna altijd af van de inhoud en de bedoeling van de tekst.
- Andere stijlbedervers zijn clichés, loze begrippen, nominale en lijdende vormen.
- Kies een stijl die past bij de afzender, de doelgroep, de inhoud en de bedoeling van de tekst.
- Kies een originele en verrassende manier om je centrale boodschap of belofte voor het voetlicht te brengen.
- Ontwikkel je vermogen om te spelen met stijl, zorg dat je een groot aantal stijlverbeters in je repertoire hebt.
- Maak een aantal proefalinea's of een serie posts om erachter te komen of je stijlkeuze werkt.
- Vraag naar de teksthuisstijl van je opdrachtgever. Is die er niet, bied dan aan een dergelijke verzameling uitgangspunten te ontwikkelen.
- Welke stijl je ook hanteert: wees consequent.

Raymond Queneau's 'Stijloefeningen' zijn een klassiek voorbeeld van spelen met stijl. Hetzelfde verhaal op 99 manieren verteld – in een vertaling van Rudy Kousbroek. Nu is 99 wel erg hoog gegrepen, maar het loont de moeite om van een tekst twee of drie versies te maken die verschillen qua stijl, of die een verschillend perspectief hebben. Gewoon even wat langer aan je toetsenbord blijven zitten en je ontdekt hoe het is om hetzelfde met andere woorden of vanuit een ander gezichtspunt te zeggen. Je komt erachter dat je veel meer woorden kent dan je dacht en dat je vermogen om te variëren groter is dan je ooit voor mogelijk had gehouden.

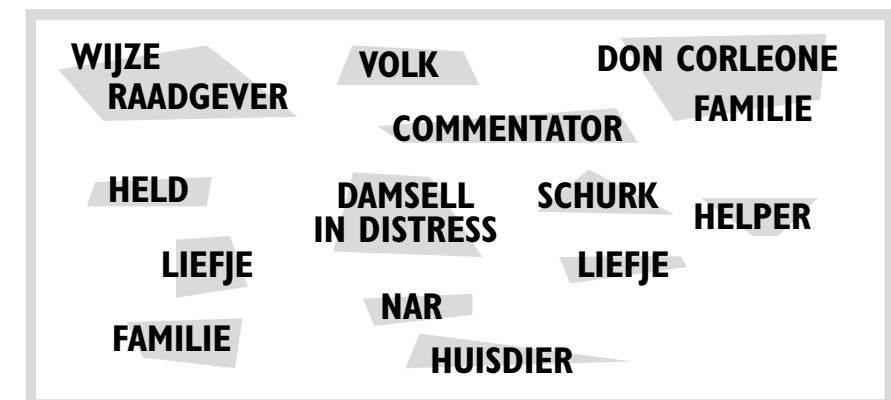


## BI.5 STORYTELLING - WAT IS JOUW VERHAAL?

De technieken van het verhalen vertellen zijn eeuwenoud, de toepassing ervan in de zakelijke en commerciële communicatie relatief jong, maar niet meer weg te denken. De basis van storytelling is een verhaal waarin mensen – met wie de doelgroep zich kan identificeren – voor- en tegenspoed meemaken en er samen gelouterd uitkomen. De basis van een goede commercial is een vorm van storytelling. Don Draper uit 'Mad Men' laat zien hoe je met verhalen een product emotioneel laadt (zoek maar eens op Mad Men en storytelling, en bekijk zijn presentatie van de campagne voor de Kodak Carousel). Brandweerlieden die (in een Unox-commercial) na een klus tegen elkaar zeggen 'kom' en samen soep eten. Een man met een enorme baard die in zijn auto al vijf jaar lang wacht op pech, 'want daar betaal ik voor' en van de broers Coronel een goede tip krijgt. Deze verhalen zijn simpel omdat ze moeten passen in 30 seconden. Wie het over storytelling heeft, bedoelt meestal een wat groter, meer uitgewerkt verhaal. Laten we eerst even kijken naar de klassieke vorm.

#### Het Grote Klassieke Verhaal

Er is een held en een groot gevaar: De held moet alles op alles zetten om het kwaad te bestrijden. Zou het haar of hem lukken? Het leven van een geliefde, de toekomst van een stad, een land of de hele wereld staan op het spel. De held krijgt hulp van een wijze raadgever, liefhebbende vrienden en familieleden. Het kwaad is een slechterik, bijgestaan door meedogenloze helpers. Een van die helpers neigt naar het goede, vaak ontstaat er in zo'n Groot Verhaal een band tussen de held en deze interessante niet-echt-slechte slechterik. Het wordt heel spannend, het ziet er in een bepaalde fase van de strijd slecht uit voor de held, maar meestal delft de boef het onderspit en overwint het goede. De held komt gelouterd uit de strijd, de wereld is gered, net als zijn of haar liefje.





Denk aan Batman en Harry Potter, en je kunt de rollen zo invullen. De basisvorm van het Grote Verhaal is de grondslag van filmscripts, thrillers en andere spannende verhalen. Het fijne van een verhaal is dat je als toeschouwer, als luisteraar of als lezer je kunt identificeren met de personages. Door de narratieve structuur van zorgeloze inleiding – aankondiging van de crisis – crisis – strijd – oplossing – loutering is een verhaal makkelijk te onthouden en na te vertellen. De personages brengen abstracte begrippen letterlijk tot leven. De Joker en Voldemort zijn personificaties van het kwaad, Batman en Harry Potter van het goede.

### **Het Grote Kleine Verhaal – jouw verhaal**

Als je storytelling inzet voor de marketing en positionering van jouw organisatie of die van je opdrachtgever, is het drama van het Grote Verhaal meestal te groot en wordt het verhaal te complex. Ga op zoek naar het Grote Kleine Verhaal.

Stel dat je een school op de kaart wilt zetten. Hoe vind je dan een haakje voor een goed verhaal? Ga op zoek naar zaken die heel gewoon lijken, maar dat misschien helemaal niet zijn.

Stel vragen, laat mensen die betrokken zijn bij de school erover vertellen. Hoe begint de dag, wat valt op?

### **Voorbeelden van verhalen**

Een deelnemer aan een training Storytelling vertelde over een school waar ze als nieuwe leerkracht aan de slag ging. Ze zag een leerling met een losse veter en knielde om die te strikken. Ze kreeg een klopje op haar schouder en hoorde 'juf, dat hoeft u niet te doen, dat doe ik. Ik ben haar buddy.' Die eenvoudige veter is het haakje om een verhaal te vertellen dat mensen onthouden. Als je gewoon zou melden 'iedere leerling heeft een buddy' denken ouders en anderen 'wat een aardige aanpak'. Wanneer je het verhaal van de veter vertelt, geef je het buddy-verhaal een unieke emotionele laag.

Een andere deelnemer verzuchtte 'bij ons op school is helemaal niks bijzonder'. Als je ergens al een tijd rondloopt, lijkt dat zo, maar voor een nieuwe luisteraar valt er altijd iets te ontdekken. Zo hadden de kinderen uit de bovenbouw op de school van deze deelnemer inspraak in de lesprogramma's en dagindeling. En de naam van de school: Tweemaster. Dat leidde tot een storyboard waarop je kind ziet staan aan het grote roer van een tweemaster.

### **Visualiseren met storyboards**

Op een liggend A4'tje met zes vakjes en ruimte voor wat regels tekst teken je een

paar belangrijke momenten uit het verhaal. Eronder schrijf je een paar regels. Zo laat je zien wat de boodschap is van jouw Grote Kleine Verhaal. Op deze manier kom je veel sneller tot de kern van je verhaal, omdat je het drama laat zien. Een schoenveter. Een kind achter een groot stuurwiel van een schip.

Storytelling maakt abstracte begrippen concreet, specifiek en voegt drama toe. Lezers, kijkers en luisteraars identificeren zich met personages, leven mee en zijn daardoor emotioneel betrokken bij het verhaal en bij de afzender.

## **Storytelling in tien vragen en antwoorden.**

### **1 Waarom is storytelling 'hot'?**

Reclame is een beproefd middel om naamsbekendheid op te bouwen. Om een merk of een organisatie reliëf en diepgang te geven en een wat groter verhaal te vertellen, zijn technieken zoals editorial marketing en storytelling effectiever. Storytelling is geen recept voor instant succes, maar wel een goede techniek om containerwoorden en generieke begrippen zoals 'bij ons staat de klant centraal' en 'onze mensen maken het verschil' emotioneel in te vullen. Bij storytelling draait het om een held die redding brengt. Maar je hoeft geen Superwoman of Superman te zijn om een held te zijn.

### **2 Moeten je verhalen passen bij je kernwaarden?**

Het antwoord is natuurlijk ja, maar dat gaat vanzelf. Als je deze vraag stelt, is je controlerende ik aan het woord. Je wilt, voordat je intuïtief een verhaal vertelt, eerst weten of het wel klopt, of het wel kan. Dat snap ik, maar deze controlerende neiging zit je in de weg. Psycholoog Hilde Bolt beschrijft in haar boek 'Get your Guts' hoe managers in een workshop eerst willen weten of het wel evidence-based is en wat het nut ervan is wanneer zij de deelnemers vraagt heel hard 'bèèèèèè' te roepen. Deelnemers aan de training Storytelling die zich openstellen, doen het gewoon en ervaren hoe bevrijdend het is. Zo is het ook met de werkvorm 'vertel je buurman over jouw bedrijf of organisatie en beschrijf zaken en gebeurtenissen die bijzonder zijn.'

### **3 Moeten het echte verhalen zijn?**

Ze moeten vooral authentiek zijn, maar je kunt ook verhalen verzinnen. Als je de bomen op het schoolplein met elkaar laat praten, is dat dan een echt verhaal? Of de wijkmanager die je presenteert als SuperJoost? Als het maar authentiek is, past bij het karakter en de ambitie van de organisatie.

#### **4 Moeten de verhalen altijd over mensen gaan?**

Je kunt een prachtig verhaal maken van een tafeltje dat zich afvraagt waarom het op de gang staat (om als school te illustreren dat je gedifferentieerd onderwijs aanbiedt). Of over het blauwe hek om de school. De vijf kastanjes op het plein die zich verheugen op het speelkwartier maar ook blij zijn dat de kinderen binnen aan het werk zijn.

#### **5 Tips?**

Wees niet bang voor je creativiteit en neem je ideeën heel serieus en letterlijk. Als 'we draaien het om' je motto is, trek op de Open Dag dan eens allemaal je jas, stofjas of shirt omgekeerd aan. Dat omdraaien ging over het klagen over de beperkte praktijkruimtes en het gebrek aan instrumenten op school. Toen eenmaal de beslissing genomen was om het praktijkonderwijs bij bedrijven te doen, ervoer iedereen de kracht van het uitgangspunt 'we draaien het om'. Niet mopperen, maar op zoek naar wat wél kan. Met 'omdraaien' ben je in staat je school heel origineel te positioneren. Volwassenen vinden dingen al gauw te gek. Kinderen hebben daar geen last van, net als Roald Dahl.

#### **6 Hoeveel verhalen heb je nodig?**

Veel. De ervaring leert dat je, wanneer je eenmaal begonnen bent, gemakkelijk tot nieuwe verhalen komt. In 'Contentbijbel' van Cor Hospes vind je De tien Geboden van Content Marketing en de negende is 'Gij zult bouwen aan een verhalenhuis'. En dat verhalenhuis is een groeidiamant. (<http://www.hetnieuweschrijven.nu/contentbijbel/>)

#### **7 In wat voor vorm giet ik onze verhalen het beste?**

Crossmediaal is het toverwoord. Dat betekent dat je een verhaal via verschillende middelen, media en kanalen deelt met je doelgroepen. Dus een filmpje op Facebook, op Youtube en op je site, een paar sterke beelden op Tumblr, Instagram of Snapchat, een update en een Whitepaper op LinkedIn. Via Twitter en LinkedIn-updates link je naar de verschillende andere platforms en dat geldt ook voor een nieuwsbrief die je online verstuurt. Omdat je met een beperkt aantal mensen content maakt en plaatst, is het verstandig om te kiezen welke middelen, media en kanalen je gebruikt. Met LinkedIn bereik je je collega's en andere professionals, met Facebook en Youtube (bijna) iedereen. Snapchat is voor een jonge doelgroep, Twitter vergrijst.

#### **8 Wat is het verschil tussen Storytelling, Copywriting en Content Marketing?**

Ze hebben alles met elkaar te maken. Storytelling is een aanpak, een techniek. Je vertelt een verhaal dat laat zien hoe jouw organisatie problemen en vragen oplost.

Door de verhaalvorm voeg je drama toe en dat zorgt ervoor dat je verhaal mensen emotioneel raakt. Giet je het verhaal in de vorm van een blogje of een kort verhaal, dan heb je schrijverskwaliteiten nodig. Kijk uit met copywriting, want dan loop je het risico dat de tekst wervend en commercieel wordt. Een authentiek verhaal heeft dat niet nodig. Als je je verhalen publiceert, online (via het web, sociale media) of offline (op papier; in je relatie- of medewerkersblad, of in de krant) dan doe je dat om jouw organisatie met deze content (jouw verhalen) op de kaart te zetten. En dat is Content Marketing.

#### **9 Wat voor vorm van Storytelling is de Brand Story?**

Een Brand Story is een slim en creatief alternatief voor een 'About Us'-pagina op een site. Brand stories vertellen vaak hoe het allemaal begonnen is, hoe het DNA van de organisatie is ontstaan. Met een brand story – en nu even in consultantstaal – kapitaliseer je op de heritage. Heineken gaat in een commercial terug in de tijd. Je wandelt over de Wereldtentoonstelling, de Eiffeltoren is in aanbouw en het Nederlandse bier valt in de smaak. Zustermerk Amstel doet hetzelfde. Zo'n verhaal laat zien dat het merk en het product stevig verankerd zijn in het verleden. Dat heeft overigens alleen zin wanneer je er nu nog toe doet en wanneer je geen fout verleden hebt. In de brand story van tassenmerk Carat23 vertelt de oprichtster over de laarzen van haar oma. Ze achterhaalde het Italiaanse atelier waar ze ooit gemaakt zijn en hoe haar dat inspireerde om alleen met de beste leerbewerkers te werken. Een brand story kan ook gaan over het hier en nu. Voor een firma die refurbished smartphones en computers op de markt brengt vertelde ik in 'het nieuwe nieuw' over liefde en aandacht voor dingen die er al zijn. Dat scheelt een enorme hoop afval. En veel geld.

#### **10 Zijn korte verhalen of gedichten ook vormen van Storytelling?**

Ja, absoluut. Zorginstelling 's Heeren Loo liet medewerkers korte verhalen schrijven om de Tien Gouden Regels ('zo werken wij') te illustreren – een bundel verhalen over bewoners om die regels te illustreren maakt meer indruk dan een placemat of postertje. Een heel letterlijke invulling van storytelling, begeleid door schrijftrainer en tekstschrijver Marieke de Ridder. Een ander voorbeeld: ik begeleidde medewerkers van het Leger des Heils Zorg en Welzijn bij het schrijven van blogs van 200 tot 300 woorden over hun ervaringen met cliënten. De blogs vertellen meer dan welke reclametekst dan ook. Ze gaan rechtstreeks het hart van de lezer in doordat ze authentiek zijn.

Poëzie is ook een vorm van storytelling. Een gedicht brengt generieke ideeën als 'klantgerichtheid' en 'bij ons draait het om mensen' op een bijzondere manier tot leven. Doordat je zo weinig woorden tot je beschikking hebt en door de speciale vorm

komen er betekenislagen naar boven die je met andere middelen niet bereikt. Of je nu een six word story schrijft of haiku's, een songtekst of een Sinterklaasgedicht, de kans dat je de ziel van je organisatie treft is groot. Een paar gedichten van medewerkers, klanten, leerlingen, patiënten of ouders zijn in staat doelgroepen te laten voelen waar het echt om draait. In trainingen en workshops nodig ik deelnemers regelmatig uit om een six word story, een haiku of een songtekst te schrijven. De resultaten zijn verrassend.



Don Draper, de hoofdpersoon in de tv-serie Mad Men, presenteert een campagne voor de Kodak Carousel. "This device isn't a spaceship. It's a time machine. It's not called the Wheel. It's called a Carousel. It lets us travel the way a child travels. Around and around, and back home again... to a place where we know we are loved." Dat hij beelden laat zien van zijn eigen leven, toen dat nog gelukkig was, maakt zijn story des te indrukwekkender.

### Verhalen zijn van alle tijden

Hoe bracht je vroeger de lange winteravonden door, zonder televisie, radio en internet? Je nodigde verhalenvertellers uit en je vertelde elkaar verhalen. Van reizende verteller en verhalen rond het haardvuur naar Freek de Jonge en vloggers en bloggers is een sprong van een paar eeuwen, maar de essentie is hetzelfde. Een verteller biedt je een nieuwe blik op een werkelijkheid die je kent en op werelden en inzichten die je niet kent. De optelsom van woordkeuze, drama, theater, geloofwaardigheid en narratief (het verhaal) blijft mensen boeien. Een verhaal raakt je omdat je je kunt identificeren met de hoofdpersonen. Je leeft met ze mee, bent blij als het goed afloopt, verdrietig als dat niet gebeurt. De verteller houdt je een spiegel voor; je snapt beter wat er om je heen gebeurt, ziet ook de andere kant van de zaak. Een verhaal is er 'ter leering ende vermaeck'.

## BI.6 TEKSTHUISSTIJL – DE KLEUR VAN JE BRAND VOICE

### Merkpersoonlijkheid ('brand voice')

Stel vast wat de merkpersoonlijkheid is van de afzender: Is het een vrouw, een man, welk karakter heeft hij of zij, welke woorden en zinnen passen bij hem of haar? Een nuchter, Nederlands bedrijf communiceert anders dan een producent van peperdure lifestyleproducten. Een bank die zich richt op de grote middenklasse heeft een ander vocabulaire dan een vermogensbeheerder die zich richt op een welstandige doelgroep.



### Basisvoorwaarden: de grondverf

Ongeacht de positionering en het karakter van een organisatie, de basisvoorwaarden van tekstkwaliteit gelden altijd: correct en duidelijk. Besteed in de teksthuisstijl aandacht aan zaken als lijdende en nominale vormen, onnodig ingewikkeld taalgebruik en structuur. Geef voorbeelden van 'niet zo maar zo'.

### De kleur van de organisatie: aflakken (RAL, PMS)

Het is net als met verven, lakken en drukwerk: de kleur valt op, maar de basis moet goed zijn. In de buitenste schil van je teksthuisstijl kies je de onderscheidende elementen die je brand voice kleuren. Een paar voorbeelden:

- 'lekker' of 'vol smaak'
- 'oergezellig' of 'sfeervol'
- 'u heeft' of 'u hebt'
- 'je' of 'u'
- 'account manager' of 'accountmanager'

### Smaak

Belangrijk voordeel van een teksthuisstijl is dat discussies in de trant van 'dat vind ik mooi' of 'dat voelt niet goed' overbodig zijn. Ze kosten alleen maar tijd, en leiden nergens toe. In het handboek teksthuisstijl staan de gemaakte keuzes. Einde discussie, aan de slag.

## CI.2 BILLBOARD EN POSTER

Een billboard is een advertentie op groot formaat. Als standalone op straat en op perrons of verwerkt in straatmeubilair zoals bushokjes. Instant impact is wat je nodig hebt, want de consument ziet 'm in een flits. Vanuit de auto, bus of tram, vanaf de fiets, tijdens een wandeling. De papieren variant maakt steeds vaker plaats voor digitale versies die verschillende uitingen laten zien.

Over de toegevoegde waarde van billboards in het straatbeeld lopen de meningen uiteen. Gemeentes zorgen er voor dat hun concessiebeleid niet leidt tot een stadscentrum vol reclame. Megabillboards staan ze met mate toe. Ze worden al gauw spraakmakend, zoals die van Hunkemöller met de dame in de gouden bikini. Diverse prominente vrouwelijke politici meenden ertegen in het geweer te moeten komen. De adverteerder is terecht blij met de aandacht.

Voor een poster geldt ook dat impact alles is. Zorg voor een visuele magneet zodat medewerkers op de gang hun pas inhouden om de poster te bekijken. Veel intern gemaakte posters scoren laag op 'aantrekkelijk'. Laat het opmaken aan een ontwerper over en wees zuinig met tekst; 'Don't tell them, show them'.

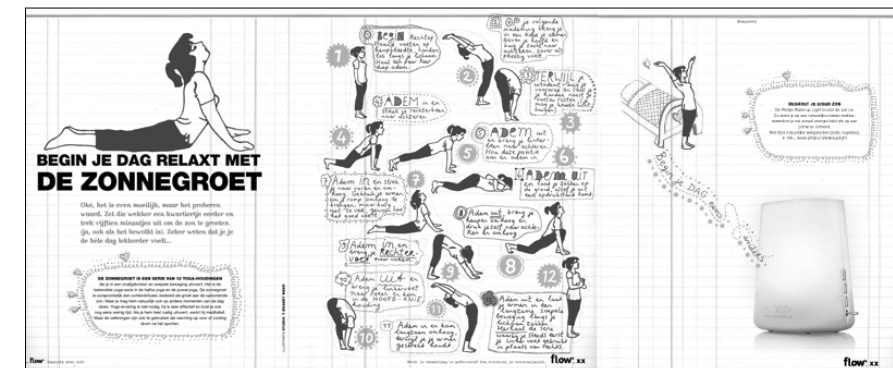


## CI.3 ADVERTORIAL

Een commerciële boodschap die eruit ziet als een redactionele bijdrage, dat is een advertorial. Compleet met een journalistieke kop, een lead, kolommen met tekst, illustraties en foto's met bijschriften. Een vorm die je nogal eens ziet bij nieuwe en tamelijk complexe diensten of producten. Het format biedt je de ruimte om het hele verhaal eens lekker rustig te vertellen. Je leent de autoriteit en de objectiviteit van het medium. Er zijn redacties die eisen dat in één oogopslag duidelijk is dat het om een advertorial gaat; je mag dan niet dezelfde broodletter en opmaak gebruiken, omdat anders de lezers zich misleid voelen. Schrijf je advertorial als een royaal persbericht, vermijd reclametaal en 'u'. Zorg ervoor dat je verhaal geloofwaardig is. In een advertorial kom je vaak testimonials tegen. Lezers vinden authentieke testimonials overtuigender dan verzonden verhalen. Boven de advertorial staat in een heel klein lettertje 'advertentie'.

In diverse bladen vind je advertorials die zijn begonnen met een idee van een redacteur die bijvoorbeeld een artikel over horloges of verzorgingsproducten wil en een commerciële partij benadert. Zo ontstaat commerciële content met een redactioneel tintje. Of redactionele content met een commercieel tintje. De samenwerking tussen Flow en Philips is een goed voorbeeld.

Online adverteerders kiezen voor hun advertorials vaak de sites van bloggers met lezers die tot de doelgroep van de adverteerder behoren.



## D2 (EIND)REDACTIE EN BAAS OVER JOUW TEKST

Schrijf je voor een blad of een online medium, dan krijg je te maken met de eindredacteur. Deze man of vrouw beoordeelt jouw tekst aan de hand van criteria zoals die zijn vastgelegd in bladformule en auteursinstructie en aan de hand van zijn of haar eigen voorkeuren of opvattingen. Het komt ook voor dat jij als externe tekstschrijver de rol van eindredacteur op je neemt. Dan beoordeel je teksten van interne en externe schrijvers voordat ze naar de opmaak gaan.

Lever als schrijver een correcte tekst aan. Dat is een tekst zonder dubbele spaties (bij Zoek/Vervang een dubbele spatie typen en vervangen door een enkele), in de juiste spelling (groen of wit), met enkele dan wel dubbele aanhalingstekens zoals de auteursinstructie voorschrijft en met het juiste aantal woorden. Met feiten en telefoonnummers die kloppen. Compleet met bijschriften, streamers en tussenkoppen volgens afspraak. Met het akkoord van geïnterviewden, met beeld in hoge resolutie. En op tijd. In de productie van een medium zit heel weinig rek. Een eindredacteur wil bij voorkeur tekst die zo door kan en werkt graag met schrijvers die betrouwbaar zijn en op tijd goede bijdragen leveren.

### Er zijn verschillende niveaus van eindredactie.

#### Spelling

De eindredacteur (soms besteedt hij dit uit aan de corrector) checkt de spelling. Kijk nog eens de lijst met veelgemaakte fouten door, zorg dat je tekst schoon is. En dat er grammaticaal en stilistisch ook niets op aan te merken valt.

#### Feiten

De eindredacteur gaat ervan uit dat jij de feiten en telefoonnummers hebt gecheckt. Toch zal hij of zij de proef op de som nemen. Aan de Fontys Hogeschool Journalistiek in Tilburg is fact checking een onderdeel van het afstudeerprogramma.

#### Stijlpolitie en verificatieafdeling

*De Engelse schrijver Julian Barnes was zeer vereerd dat hij 'Brieven uit Londen' voor het Amerikaanse weekblad The New Yorker mocht schrijven. 'Schrijven voor The New Yorker houdt de befaamde consequentie in dat je wordt geredigeerd door The New Yorker. Het is een intens beschaafd, voorkomend en heilzaam proces waarvan je dikwijls in de gordijnen vliegt.' Barnes beschrijft hoe als eerste een groep redacteurs die aangeduid wordt als 'stijlpolitie' grammaticale vergrijpen corrigeert, slordigheden rechtzet en de auteur tegen zichzelf beschermt. Wie denkt dat daarna het stuk*

*publicabel is, heeft het mis. Want de volgende fase is de persoonlijke redacteur die de auteur er bijvoorbeeld op wijst dat hij het bijvoeglijk naamwoord crepusculair al eerder heeft gebruikt. Niet waar, reageert de auteur die zijn stuk inmiddels van voor naar achteren uit zijn hoofd kent. Niet in dit stuk, maar een paar stukken geleden. En inderdaad, de redacteur heeft gelijk. En daar blijft het niet bij. De redacteur knipt en föhnt er lustig op los, totdat het de auteur zwaar te moede wordt. Nog steeds is het stuk niet gereed voor publicatie, want de auteur en zijn creatie moeten nog een laatste horde nemen: de verificatieafdeling. Feitencheckers, pietluttend die werkelijk alles controleren. De scharnieren in het Lagerhuis, zo schrijft Barnes in één van zijn bijdragen, zijn van de hand Augustus Pugin. De feitencheckers laten de auteur weten dat het zaak is mogelijke verwarring met de vader van de architect te vermijden. Het duizelt de auteur. Pugin senior? Jazeker, klinkt het zelfverzekerd van de overkant van de oceaan, we hebben het gecheckt bij het Victoria & Albert Museum. Pas nadat Barnes en zijn stuk door deze feitencheckers geknipt en geschoren zijn, volgt publicatie.*

#### Vragen stellen

Eindredacteurs zijn goed in het stellen van vragen als 'Wat bedoelt x hiermee?' bij een passage die voor jou misschien glashelder is. Dit zijn geen pogingen om dwars te liggen of om vervelend te zijn, de eindredacteur wil een stuk dat helder, duidelijk en aantrekkelijk is. Hij of zij stelt ook vragen namens de lezer, de doelgroep. Als de eindredacteur het niet snapt, is het voor de lezer ook niet duidelijk. Dus wanneer hij of zij deze vraag stelt, moet jij even kijken of je met een paar extra woorden de passage sterker kunt maken. Ze leggen ook direct de vinger op zwakke plekken in je betoog, passages waarin je wat al te vrijblijvend wordt ('Bronnen, voorbeelden???' bij een passage waarin jij zonder onderbouwing beweert dat in de afgelopen jaren een bepaalde ontwikkeling zich duidelijk manifesteert).

#### Ingrijpen

Wim de Jong, oud-hoofdredacteur van het HvA-blad Havana, zei tijdens een workshop eindredactie dat je als eindredacteur vier dingen kunt doen.

- 1 **Verplaatsen** een alinea of passage ergens anders in het stuk neerzetten. Een betrekkelijk veilige ingreep.
- 2 **Weghalen** van een alinea die vragen oproept of onduidelijk is. Een ingreep die snel en effectief is.
- 3 **Herformuleren** 'als het niet anders kan' zegt De Jong er bij, want liever zit je niet in het werk van een ander te strepen.
- 4 **Toevoegen** een ongewenste ingreep, maar als het niet anders kan, zal de eindredacteur tekst toevoegen.

Hoewel een eindredacteur liever niet ingrijpt, zijn er journalisten die op basis van hun ervaring met eindredacteurs met opzet een zin die niet deugt toevoegen, 'want dan hebben ze tenminste iets'.

Ook de quote kwam aan de orde tijdens de sessie. Dat is bijna nooit een letterlijke weergave van een uitspraak, maar altijd een selectie en een interpretatie. Het resultaat is een gestileerde weergave van de werkelijkheid.

Het komt voor dat je op pad gaat voor een gesprek of dat je begint aan een stuk, maar dat je er niet uitkomt. Bijvoorbeeld omdat de geïnterviewde heel weinig te melden heeft of omdat je al schrijvend vaststelt dat je te weinig substantie hebt voor een echt stuk. Ga dan niet zitten klooiën, maar overleg met je opdrachtgever. Met een stuk dat de gewenste lengte heeft, maar inhoudelijk weinig te bieden heeft, schiet niemand iets op. Het betekent vertraging en dubbel werk, want jij (of een ander) moet nog een keer aan de slag.

Over substantie gesproken, journalistieke teksten moeten hout snijden. Is iemand enthousiast over de nieuwe lesmethode, vertel dan waarom. Vindt iemand het leuk dat de organisatie kiest voor auto's van het merk Citroën, geef dan argumenten. Koppen met de woorden 'enthousiast' en 'leuk' moet je vermijden, ze zijn te gemakkelijk en nietszeggend. Ga op zoek naar specifieke dingen.

Kun je een tekst lachen? "Zeker op zonnige dagen vind ik mijn werk heerlijk" lacht parkeerwacht Angélique. Laat het afhangen van het karakter van het medium en van het stuk. 'Lacht' is natuurlijk leuker dan het standaard 'zegt' of 'vertelt' en veel minder formeel dan 'aldus'. En hoe zit het met weten: 'Bever is heel intelligent, weet Evert'? Beetje gekunsteld, maar al aardig ingeburgerd.



### Baas over Jouw Tekst

In de vrije journalistiek heeft de geïnterviewde of de eigenaar van de inhoud minder invloed dan in de commerciële journalistiek. Schrijf je voor een medewerkersblad of een relatiemagazine, dan wil de eigenaar van de informatie, de zender en opdrachtgever, graag een stevige vinger in de pap. Dat leidt heel vaak tot wrijving en tot regelrechte botsingen. Het draait allemaal om de vraag 'wie bepaalt hoe de uiteindelijke tekst eruit komt te zien?' Ofwel: "Wie is Baas over Jouw Tekst?".

Bij een onafhankelijk medium is dat de redactie, bij bedrijfsmedia ligt dat ingewikkelder. Redactie en schrijvers hanteren journalistieke principes, maar 'wie betaalt bepaalt'. Dus is marketing de baas. Als je vindt dat je daarmee jouw principes geweld aandoet, is een rol bij een onafhankelijk medium geschikter, maar veel journalisten en tekstschrijvers vinden bedrijfsmedia een interessant werkterrein. Want de behoefte aan content bij bedrijven wordt steeds groter en als je schrijven kunt en een brede interesse hebt, heb je wat te bieden. Maar wie is de baas over jouw tekst? Hans Vos heeft daar als redacteur bij een grote verzekeraar veel ervaring mee. Hij maakte het volgende schema. Zender is de eigenaar van de inhoud.

| criterium                    | Zender | Schrijver |
|------------------------------|--------|-----------|
| Feitelijke inhoud            | ✓      | ✗         |
| Aansluiting doelgroep        | ✗      | ✓         |
| Begrijpelijkheid             | ✗      | ✓         |
| Vorm / Structuur / Medium    | ✓      | ✓         |
| Spelling en grammatica       | ✗ ✓    | ✓         |
| Stijl: mooi versus niet mooi | ✗      | ✓         |
| Volledigheid                 | ✗ ✓    | ✗ ✓       |
| Toon / persuasie             | ✗ ✓    | ✓ ✓       |
| Beeld                        | ✗ ✓    | ✓ ✓       |
| Perspectief                  | ✗ ✓    | ✓ ✓       |

Bij dit schema is de strijd over de 'volledigheid' die de zender ambieert en het 'con-

creet en bondig' van de schrijver altijd een punt van discussie. Redundantie is storend en laat de lezer afhaken. Dat argument kun je als schrijver in de discussie brengen. De veelgehoorde suggestie van de zender 'zo is het misschien mooier' is geen journalistiek criterium en dus zonde van de tijd.

'Zo zou ik het zelf niet zeggen' is een veelgehoorde reactie wanneer jij je tekst voorlegt. Hans is daar heel duidelijk over: daarom ben je ook geen redacteur, dat is ons werk. Afblijven dus. Het schema laat zien dat jij als schrijver op alle onderdelen behalve de feitelijke inhoud baas bent over je tekst. Maar je moet wel in gesprek met je opdrachtgevers, want een lijstje als deze presenteren is niet voldoende. Je moet het vertrouwen verdienen, laten zien dat je een volwaardige gesprekspartner bent met een unieke eigen expertise. De zender heeft verstand van verzekeren, wij weten hoe we nieuws en andere boodschappen het beste kunnen formuleren zodat collega's, klanten en prospects het snappen en ons ook nog leuk vinden. Wij zijn goed in het kiezen van invalshoeken, begrijpelijk, enthousiasmerend en persuasief schrijven, in het structureren van inhoud zodat het belangrijkste de aandacht krijgt die het verdient.

### 3 NIET ZO

(deftig, ouderwets)

- ✗ aanvangen
- ✗ aanwenden
- ✗ achten
- ✗ accorderen
- ✗ (ergens op) acteren
- ✗ a.d.h.v. (aan de hand van)
- ✗ additioneel
- ✗ aftikken
- ✗ algemeen

*Een kopje 'algemeen' is een gemiste kans; geef liever specifieke informatie over een voordeel.*

*Dus in plaats van 'algemene informatie' bij een vakantiehuis in Engeland zegt 'authentieke cottages' veel meer.*

- ✗ als gevolg van
- ✗ alsdan
- ✗ alsmede
- ✗ alsook
- ✗ alvorens
- ✗ a.s. (aanstaande)
- ✗ behoeven
- ✗ behoudens
- ✗ benevens
- ✗ bescheiden
- (als zelfstandig naamwoord)*
- ✗ berichten (als werkwoord)
- ✗ betreffende / betr.
- ✗ bewerkstelligen
- ✗ bij dezen, bijgaand

- ✗ bovenstaande
- ✗ conform
- ✗ continueren
- ✗ consecutief
- ✗ daarenboven
- ✗ derhalve
- ✗ desalniettemin

### MAAR ZO

(dialogisch, vriendelijker, begrijpelijker)

- ✓ beginnen
- ✓ gebruiken
- ✓ vinden
- ✓ goedkeuren
- ✓ ergens iets aan of mee doen
- ✓ met, volgens
- ✓ aanvullend
- ✓ behandelen en er een besluit over nemen
- niet gebruiken, wees specifiek

- ✓ door
- ✓ dan
- ✓ en
- ✓ en
- ✓ voordat
- ✓ de concrete datum vermelden
- ✓ nodig hebben
- ✓ behalve
- ✓ en
- ✓ stukken, documenten

- ✓ laten weten
- ✓ over
- ✓ ervoor zorgen dat
- een goed alternatief is er niet

*'Hierbij' is net zo fantasieloos en saai. Kies een opening die past bij wat je wilt vertellen.*

*Kijk ook bij 'hierbij'.*

- ✓ deze, of 'de illustratie hierboven'
- ✓ volgens
- ✓ voortzetten, verder gaan met
- ✓ opeenvolgend
- ✓ bovendien
- ✓ daarom, dus
- ✓ ondanks dat

- ✗ desondanks                    ✓ toch
  - ✗ d.d. (de dato)                ✓ de datum vermelden
  - ✗ dienen                         ✓ moeten
- Als er een duidelijke context is (en een voordeel voor de lezer) is 'moeten' een uitstekende oplossing. En wie 'moeten' te direct vindt ('Uw aanmelding moet voor 31 mei binnen zijn...') gebruikt 'ervoor zorgen dat...' ('Zorg ervoor dat uw aanmelding voor 31 mei binnen is...')*
- ✗ dienaangaande                ✓ daarover
  - ✗ dientengevolge               ✓ daarom, daardoor
  - ✗ doch                            ✓ maar
  - ✗ doen toekomen                ✓ sturen
  - ✗ door middel van               ✓ door; via, met
  - ✗ doorzetten                    ✓ doorsturen
- (informatie, naar iemand)*
- ✗ echter                         ✓ maar (let op: de woordvolgorde verandert)
  - ✗ een en ander / e.e.a.         ✓ dit, dat, deze onderwerpen
- Vooral in combinatie met 'aftikken' een voorbeeld van onnodig vaag taalgebruik. Typisch voorbeeld van kantoortaal, net als 'bila' (voor bilateraal, een gesprek met twee deelnemers) of 'een afspraak inschieten' (in de Outlookagenda van een collega een voorstel doen voor een afspraak).*
- ✗ een vijftal                    ✓ vijf of 'ongeveer vijf'
  - ✗ effectueren                    ✓ uitvoeren
  - ✗ entameren                     ✓ beginnen
  - ✗ er                                ○ Vaag
- Zeker in combinatie met een lijdende vorm: gevaarlijk vaag en afstandelijk. 'Er wordt gekeken naar...' Wees specifiek, vertel wie dat doet.*
- ✗ er een klap op geven         ✓ behandelen en er een besluit over nemen
  - ✗ er wordt gewerkt aan         ✓ (onderwijs) we besteden (veel) aandacht aan
  - ✗ er wordt gewerkt met         ✓ (onderwijs) we gebruiken / we werken met
- (methode)*
- ✗ evenals                        ✓ net als
  - ✗ evident                         ✓ duidelijk
  - ✗ feedback geven                ✓ laten horen wat je ervan vindt, reageren op
  - ✗ gaarne                         ✓ graag
  - ✗ gereed                         ✓ klaar
  - ✗ geschieden                    ○ Ouderwets, formeel en afstandelijk; niet gebruiken.
- 'Verzending geschiedt op basis van de voorwaarden zoals...' Beschouw je algemene voorwaarden ook als communicatie, herschrijf dergelijke regels en maak ze persoonlijker en direct. 'Wij versturen uw pakketten op basis van onze algemene voorwaarden. Daarin staan uw rechten en onze plichten. U vindt deze voorwaarden...'*

- ✗ gezien het feit dat            ✓ omdat
  - ✗ gispen                         ✓ afkeuren
  - ✗ heden                         ✓ vandaag
  - ✗ het onderhavige               ✓ dit, dat
  - ✗ het toenemen van             ✓ meer
  - ✗ het verminderen van         ✓ minder
  - ✗ hetwelk                        ✓ dat
  - ✗ hierbij                         ○ Cliché
- Niet fout, maar wel onpersoonlijk en erg cliché. Een alternatief is 'Graag' of een opening die past bij de inhoud van het bericht: ✓ 'Dit zijn de documenten die ik je beloofde...'*
- In een lopende tekst werkt 'hierbij' vaak als bruggetje: 'Een Mac werkt prettiger dan een pc. Hierbij moet je denken aan...' Ook niet fout, maar de auteur onderbreekt de flow van de tekst. Een alternatief is 'Een Mac werkt prettiger dan een pc, bijvoorbeeld omdat de kwaliteit van het scherm beter is...'*
- ✗ hierdoor                        ✓ zo
  - ✗ in dier voege                 ✓ zo dat/(op) zodanig(e wijze dat)
  - ✗ in het algemeen               ○ onnodig vaag, niet gebruiken
  - ✗ i.h.b.                            ✓ in het bijzonder (liever voluit)
  - ✗ in principe                    ○ Verwarrend, niet gebruiken
- Onduidelijk, is het ja of nee? Beter is het om uit te leggen wat de regels zijn; wanneer iets wél kan en wanneer niet.*
- ✗ in toenemende mate         ✓ steeds vaker; steeds meer
  - ✗ in verband met het feit dat ✓ omdat
  - ✗ indien                         ✓ wanneer of als
- Steeds meer taalgebruikers ervaren geen verschil tussen beide woorden, sommigen vinden 'als' vooral een bepaling van tijd en 'wanneer' een voorwaardelijke bepaling.*
- ✗ ingevolge                    ✓ door
  - ✗ initieel                        ✓ eerste, oorspronkelijke
  - ✗ inzake                         ✓ over
  - ✗ jl. (jongstleden)             ✓ de datum vermelden
  - ✗ klein managen                ✓ weinig of geen aandacht aan besteden
  - ✗ krachtens                     ✓ als gevolg van, door
  - ✗ laken                         ✓ sterk afkeuren
  - ✗ mededeling doen van        ✓ laten weten
  - ✗ medio maart                 ✓ half maart
  - ✗ meeting                        ✓ vergadering, overleg
  - ✗ men                            ○ wie? 'men' is iedereen, dus niemand
  - ✗ van mening zijn               ✓ vinden
  - ✗ m.a.w.                         ✓ met andere woorden