

SCHRIJF
ZE
ONDER
TAFEL!

SCHRIJF ZE ONDER TAFEL!

{ Alles wat je moet weten over
wervend schrijven en copywriting }

Bavo Van Landeghem

| OWL PRESS |

{0}	Bezint eer ge begint	
	Copywriting is... niet onschuldig	13
	Weet je wel zeker of je dit boek wil lezen?.....	14

{1}	Ga staren door het raam	
	Copywriting is... eerst denken, dan schrijven.....	19
	Soep, soep, lekkere soep!.....	20
	Wat is copywriting?.....	21
	Professioneel raamstaren.....	22
	De eerste hindernis ben je zelf.....	23
	Wat schrijft een copywriter?.....	24
	Waarom een copywriter? Kan ik zelf wel!.....	25
	Longcopy of shortcopy? Als hij maar vertelt!.....	26
	Vraag naar een heldere briefing.....	26
	Wat schuift dat, copywriting?.....	27
	Klaar om te starten als (freelance) copywriter.....	28

{2}	Weet wie en wat je wil	
	Copywriting is... klantgericht schrijven.....	33
	Ken jij (jouw) François?.....	34
	Schrijf door de ogen van de lezer.....	34
	Verbaal moodboard.....	36
	Koppel voordelen aan eigenschappen.....	36
	<i>Emotions first!</i>	37
	Voor sommigen zijn eigenschappen wel voordelen.....	39
	Doe de <i>Flair</i> -schrijftest.....	40
	Veel organisaties zijn te veel kameleon	42
	Kan de vorm van taal écht je lezer beïnvloeden?.....	47
	Kan de inhoud van taal écht je lezer overtuigen?.....	49

{3}	Kijk je lezer diep in de ogen	
	Copywriting is... persoonlijk schrijven.....	55
	Spreek de lezer écht aan.....	56
	Meer jij dan wij.....	57
	De eerste perspectiefwissel: u versus wij.....	58
	En nu met een voordeel	61
	'U' of 'je', wat is het nu?.....	63
	Perceptie- en attitudeonderzoek naar 'je' of 'u'.....	64
	Da gade gij nie bepalen!.....	68
	Praten helpt. Ga in dialoog.....	69

{4}	Bouw de spanning op	
	Copywriting is... storytelling.....	75
	Alloooo, 'kbentekikhé.....	76
	Een story is een frame.....	76
	Vijf redenen om storytelling te gebruiken in contentmarketing.....	77
	Cruciale elementen van storytelling.....	81
	Schrijven in een storycanvas.....	82
	Vijf formats in storytelling.....	85
	<i>De Leeuwenkoning</i> in je tekst met de Pixar <i>Story Spine</i>	91
	Verhalen blijven plakken.....	94

{5}	Begin met een onweerstaanbare openingszin	
	Copywriting is... gestructureerd schrijven.....	99
	Elke drager een specifieke structuur.....	100
	Maak een copyplatform.....	100
	Maak van je eerste zin een makkelijke zin.....	101
	Elf manieren om de aandacht te trekken.....	102
	Schrijf de universele motivatoren aan.....	117

{6} Zorg dat het er boenk op is

Copywriting is... concreet schrijven.....	123
Een woord alleen zegt niets.....	124
Haal de hamer boven.....	125
Schrijven vertaalt zich in de actie per seconde.....	127
Huh? <i>So what?</i> & <i>Prove it!</i>	128
Vermijd overbodige woorden.....	130
Een zijden blauw hemd is geen kledingstuk.....	134
Woorden die bij elkaar horen bij elkaar.....	135
Gooi holle adjectieven overboord.....	137
Dure restaurants herken je aan seksueel getinte reviews.....	138
Kies voor rijke taalversterkers.....	140
Vermijd oubollig taalgebruik.....	142

{7} Zorg dat je gezien wordt

Copywriting is... scannend schrijven.....	147
Online versus offline.....	148
Hoe lezen we online?.....	148
Je lezer is een scanner.....	149
F-Patroon-lezer vraagt om de omgekeerde piramide.....	152
Spotpatroonlezer vraagt om visuele accenten.....	153
Taartlaaglezer vraagt om tussentitels.....	156
Thematische koppen of kernzinkoppen?.....	157
Werkt een vraag als tussentitel?.....	158
Op mobiel kijken we naar nummer twee en drie.....	159
Sterke titels schrijven.....	159
UX-writer geeft een verbaal duwtje in de rug.....	160
Zoek mooie foto's bij je tekst.....	162
Nog even <i>quick & dirty</i>	163

{8} Vind elkaar leuk!

Copywriting is... social schrijven.....	169
De social-copywriter is de jongste telg.....	170
Elk platform zijn eigen publiek.....	172
Eerst denken dan doen.....	174
Na het denkwerk het schrijfwerk.....	179
Schrijf je LinkedIn-post.....	186
Je CTA op social.....	190
Emoji's zijn niet om te lachen.....	192
Emoji's onthullen lichaamstaal.....	193
Hashtags verhogen bereik.....	195

{9} Zoek op voorhand de juiste woorden

Copywriting is... SEO schrijven.....	201
Eerst even googelen.....	202
Voor mirakels moet je hierboven zijn.....	202
Start met je copywriting-onderzoek.....	203
Titel bovenaan de pagina.....	207
Intro volgens <i>Agree – Promise – Preview</i>	208
Structuur.....	209
Synoniemen en LSI-keywords.....	213
Beschrijvende titels in media.....	213
<i>Meta title</i>	215
<i>Meta description</i>	216
<i>Call To Action</i>	219
Interne links.....	219
Andere nuttige tools voor de SEO-copywriter.....	220
10 SEO-vragen voor je op publiceren klikt.....	221

{10} Jij betaalt de eerste date

Copywriting is... SEA schrijven.....	225
Was het nu SEO of SEA?.....	226
Zo start je je Google Ads-campagne.....	227
Wat moet dat kosten?.....	230
Advertentiegroepen aanmaken.....	231
Advertentie schrijven.....	231
Extensies.....	235
Bod instellen.....	236
Blijven monitoren.....	236

{11} Draai niet rond de pot

Copywriting is... bondig schrijven.....	241
Schrijf in korte zinnen.....	242
Ga terug naar je SVO.....	243
Het onderwerp maakt het persoonlijk.....	244
De actie van je zin zit in je werkwoord.....	248
De tweede perspectiefwissel.....	249
Ik kan ook niet.....	252
Houd je lezer niet in de tang.....	254
Object.....	256
Zo maak je van een lange zin een korte.....	257

{12} Wees origineel met clichés

Copywriting is... conceptueel schrijven.....	263
Het koninginnennummer in copywriting.....	264
Iedereen is creatief.....	264
Een goed idee is nog geen concept.....	265
Huwelijk tussen copywriter en artdirector.....	266
Zoek je boulevard.....	266
Eerst wat en wie.....	269
Aan de headline.....	271
Technieken om je headline te schrijven.....	275
Baseline.....	277
Bodycopy.....	279
Namestorms.....	281

{13} Hou het simpel

Copywriting is... eenvoudig schrijven.....	289
Doe het voor je lezer.....	290
Lezen vraagt een cognitieve inspanning.....	290
Begin nooit met een bijzin.....	292
Reserveer vakjargon voor vakgenoten.....	294
Krijg de kriebels van jeukwoorden.....	295
Schrijf afkortingen voluit.....	296
Meer Wablieft in je tekst.....	297
<i>Why Johnny Can't Read</i>	299
Online tools om de leesbaarheid van je tekst te meten.....	300
De kracht van spreektaal.....	301

{14} Scoor op je eerste afspraak

Copywriting is... actiegericht schrijven.....	307
Schrijf als een gps.....	308
Welk soort tekst schrijf je?.....	309
Informerend.....	310
Overtuigen.....	310
Instruerend.....	312
Combinatie.....	312
<i>Customer journey copy</i>	313
Je CTA is een zuivere instructie.....	315
Kom niet te snel met je CTA, maar kom wel meermaals.....	316
Opbouw CTA.....	317
Vijf meestgebruikte woorden in wervende copy.....	317
Koppel een reden aan je CTA.....	318
Imperatief of infinitief.....	320
Gladder wordt het niet.....	322
De 'But you're free-techniek'.....	325

{15} Dans op het ritme van de verleiding

Copywriting is... aantrekkelijk schrijven.....	331
Stijl blijft hangen.....	332
Zoek het juiste ritme.....	333
Wissel af in constructie.....	334
Coherentiemarkers geven richting.....	336
Verwijswoorden vermijden herhaling.....	339
Ritme zit in elliptische zinnen.....	340
Een metafoor zegt meer dan duizend woorden.....	342
Spelbrekers van stijl.....	344
Schrijf je titel in stijl.....	345

{16} Blijf erin geloven

Copywriting is... positief schrijven.....	353
Brokjes of blokjes.....	354
De kracht van verwondering.....	354
Hoe zag je eerste liefdesbrief eruit?.....	355
Vermijd negatieve woorden.....	356
Vermijd negatiepartikels.....	357
Verpak het negatieve nieuws als een broodje smos.....	359
Kies een positief frame.....	361
Negatief is niet altijd slecht.....	363
Zeg niet 'Circulatieplan' maar 'Paaltjesplan'.....	364

{17} Je bent wie je bent

Copywriting is... schrijven aan een verbale identiteit.....	371
Een woord is een woord.....	372
Waarom is tone of voice belangrijk?.....	372
Wat is tone of voice?.....	373
Verbal branding.....	374
Stappenplan om je tone of voice in kaart te brengen.....	375
Meet the verbalizer.....	376
Case: de toon en de voice van Wikifin.....	380
Case: de toon en de voice van de Vlaamse Sportfederatie.....	382
Zoek de S-spot van je merk.....	383
Hier komt de copywrAlter.....	384

{18} Be in every inch a gentleman

Copywriting is... correct schrijven.....	391
Laatste schakel.....	392
Meest gemaakte taalfouten door copywriters.....	393
Dit doet een eindredacteur.....	399
Check & Double Check.....	401
Online schrijfhulpmiddelen.....	402

{19} Loop geen blauwtje

Wat je NIET moet geloven over copywriting.....	407
--	-----

{20} En ze leefden nog lang en gelukkig

Copywriting is... blijven schrijven.....	411
--	-----

{0}

Bezint eer
ge begint

Copywriting is... niet onschuldig

Weet je wel zeker of je dit boek wil lezen?

Elk idee, klein of groot, begint met een inhoudsloos woord, gaat over in een iets meer zeggende zin en eindigt in een veelzeggende paragraaf met een idee waar we als samenleving naartoe schuiven. Woorden bepalen ons denken. Onze samenleving. Ons leven.

Wie aan de slag gaat met woorden bereikt de facto een wereldpubliek. Taal is van de mens. De mens is van taal. Taal laat ons in gemeenschap samenwerken, goed en kwaad spreken, verhalen vertellen, afspraken maken, liefhebben, ons doen geloven in abstracte constructies zoals geld... Kortom, in alles wat we uitademen zit er een woord tussen. Dankzij taal zijn we de dominante soort op aarde geworden.

Net daarom, wie een publiek bereikt is mee verantwoordelijk voor hoe dat publiek over iets gaat denken. Copywriting is de overtreffende trap van schrijven. Omdat we met voorbedachten rade een zaadje in iemands brein proberen te planten dat vroeg of laat tot uiting kan komen in actie.

Woorden zijn niet onschuldig. Dat maakt je als schrijver niet verantwoordelijk voor iemands daden. Wel verantwoordelijk.

Beschouw het als een absoluut voorrecht om dat schrijversmandaat op te nemen voor een organisatie, een merk, een stad, een politieke partij of een hobbyclub.

Neem het nooit vanzelfsprekend. Draag er zorg voor. Ga ermee spelen.

En schrijf ze allemaal onder tafel!

Ik wilde je dat wel even vertellen, voor je verdergaat.

Veel leesplezier.

Bavo Van Landeghem

'Schrijven is een huwelijk met de wereld.'

Dat zegt schrijfster Connie Palmen. En gelijk heeft ze. Copywriting is een geschreven een-op-eengesprek tussen organisatie en lezer. Eerst lang genoeg raamstaren om dan met een aanstekelijke openingszin de aandacht te trekken. Vast te houden. Je troeven op tafel te leggen. Niet één, maar alle troeven en de sterkste eerst. Emotioneel en rationeel, eigenschappen en voordelen. Je gaat tegelijk informeren, inspireren, motiveren en entertainen.

Het is taal *en danseuse*.

Op papier, online of social. Je haalt alles uit de kast met maar één doel voor ogen: die klik met je lezer.

Dit boek wil je niet leren schrijven. Dat kan je al.

Het wil je wel technieken aanreiken om je lezer te verleiden. Dat is copywriting. Een blind date met honderden of duizenden lezers tegelijk. Tal van uitstekende copywriters openen in dit boek hun trukendoos om met de wereld hun geheimen te delen. Ik, en de wereld, zijn hun daar zeer dankbaar voor.

Lezer en schrijver weten allebei dat die woorden de werkelijkheid een beetje mooier maken. Op voorhand een onbewust lezerscontract. Net dat maakt van copywriting wellicht de eerlijkste vorm van schrijven.

En stel. Stel, dat je tekst toch afgewezen wordt door je lezer. Dat het niets wordt. Dat je woorden niet gescoord hebben. Zorg dan tenminste dat je lezer wél het plezier heeft gehad om van een fijne tekst genoten te hebben.

Off we go!

'Woorden creëren een wereld, een wereld wordt door woorden gecreëerd.'

Bavo Van Landeghem

And the awards go to...

Dit boek had nooit de volledigheid gehad zonder de expertise van enkele vakcopywriters. Dank je wel **Justine Van Rysselberghe** (*my all-time favorite* social-copywriter), **Kevin Vertommen** (*the* SEO-copywriter), **Lies Cattersel** (*la* story-copywriter), **Koen De Vos** en **Petra Broeders** (Scriptorij-copywriters) voor jullie insteken en voorbeelden.

Mexican wave aan de talrijke copywriters en opdrachtgevers om voorbeelden en cases te mogen bespreken. Jullie brengen de technieken op smaak.

High five voor de goede zorgen en de professionele blik van **Sarah** en **Sophie** van uitgeverij Owl Press. En aan *proofreaders* **Emma** en **Line**. Diep respect voor jullie werk.

Alle waardering aan **Gregory Callebaut** en **Jo De Bruyn** voor hun tijd en energie om als kritische lezers vanuit didactische en inhoudelijke expertise dit boek nog scherper te maken.

Grand merci **Robin Dhondt**, voor je conceptuele inzichten en om m'n compagnon de route te zijn. En **Filip Buyse** en **Yannick Baeyens**, compagnons tout court.

Bloemen aan **Heidi**, om me de vrijheid te geven m'n goesting te doen en het kot recht te houden. Aan **Lien** en **Tijl**, een inspiratiebron zonder voorgaande. En m'n **ouders**, om me van kindsbeen af te voeden met klinkers en medeklinkers.

tafel, iemand onder ~ klappen (uitdr.)
zo goed kunnen klappen dat de andere persoon dient te zwijgen of niet
meer kan volgen wat er gezegd wordt.