

Verleid je lezer online

**SUCCESSFORMULES
VOOR OVERTUIGEND
EN CREATIEF
SCHRIJVEN**

ELLIS BUIS EN JOYCE HARDHOLT

VERLEID JE LEZER ONLINE

succesformules voor overtuigend en creatief schrijven

Ellis Buis en Joyce Hardholt

Thema, uitgeverij van Schouten & Nelissen

Voorwoord

Dit boek is het resultaat van een plezierige, intensieve samenwerking. Hoe het tot stand kwam, is een mooi verhaal: een mix van oude schrijfwetten, creatieve gedachtespinsels en vooral veel ervaring met het schrijven van commerciële teksten, online en in print.

Ellis: Er was eens ...

Ruim tien jaar geleden zag de eerste druk van *Commercieel en creatief schrijven* het licht. Het werd enthousiast ontvangen door schrijvers op zoek naar inspiratie voor commerciële teksten. Een ervan vergeleek het met een kookboek: 'Het boek staat vol met praktische recepten die zorgen voor bondige, aantrekkelijke, commerciële teksten.' Ook trainers en docenten in marketingcommunicatie maakten er graag gebruik van. Ik was er zelf een van en zag dat deelnemers aan mijn trainingen blij waren met de praktische tips, voorbeelden en opbouwmodellen. Na vijf jaar volgde een geactualiseerde herdruk, en verscheen het ook als e-book.

Nog eens vijf jaar later bleek het boek ingehaald door de tijd. Online schrijven kwam er slechts zijdelings in aan de orde. En hoewel ik zelf inmiddels volop schreef voor digitale media, vond ik dat een echte specialist moest zorgen voor de noodzakelijke online aanvulling en verdieping. En toen kwam Joyce ... Wat een vakvrouw, en wat een heerlijk schrijfmaatje!

Joyce: en toen ...

Op een dag in 2017 schoot de uitgever van *Commercieel en creatief schrijven* mij aan. 'Zeg, wil jij geen boek schrijven?' vroeg ze. 'We zoeken een coauteur om over online copywriting te schrijven. Interesse?' Toevallig stond een boek publiceren op mijn bucketlist. Maar dat het *dit* boek zou worden, overtreft mijn stoutste dromen.

Een aantal jaren terug heb ik wervend leren schrijven met behulp van dit boek. Er staat nog een exemplaar in mijn boekenkast, met beduimelde pagina's vol notities en ezelsoren. Dat ik aan deze herziene editie mocht meeschrijven, is dan ook een grote eer. Dit boek vormde mijn basis in marketingcommunicatie. Misschien geldt dat voor jou ook. Ik hoop dat je profiteert van mijn kennis en ervaring, die ik met veel plezier met jou deel.

Van ons, voor jullie

We hebben elkaar gevonden in inhoud en schrijfstijl, en dat is bij coproducties niet vanzelfsprekend. Maar sprookjes bestaan en dit sprookje kreeg een happy end. Samen bedanken we Joke Carlier van uitgeverij Thema, die ons bij elkaar heeft gebracht en er zo voor heeft gezorgd dat het boek (met een nieuwe titel!) weer heel wat jaartjes mee kan. Ook bedanken we Janneke van der Loo voor haar uitstekende feedback op hoofdstuk 3.

Ben je schrijver van commerciële teksten, redigeer je ze en/of vervul je regelmatig de rol van opdrachtgever, dan wensen we je veel plezier bij het lezen en het soepel uitvoeren van jouw tekstproducties!

Ellis Buis

Joyce Hardholt

Inhoud

Leeswijzer 11

1 In vier stappen naar een wervende tekst 15

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

2 Creatief denken en formuleren 53

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

3 Onweerstaanbare online teksten schrijven 99

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

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

4 Aan de slag 147

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

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

Bijlage 1 Casus Het Westen Makelaars 217

Bijlage 2 Koppen/titels waar je lezer van smult 225

Trefwoordenregister 231

Noten 235

Leeswijzer

Dit boek bestaat uit vier hoofdstukken. Hoofdstuk 1 bevat een stappenplan dat je helpt bij het organiseren van je schrijfproces: vanaf de voorbereiding op het schrijven tot en met de afwerking van de definitieve versie. Ook bevat dit hoofdstuk praktische tips als je voornamelijk teksten redigeert of overweegt om het schrijven van een tekst uit te besteden.

Hoofdstuk 2 gaat over creatieve en wervende zinnen. Je leest hoe je een creatieve invalshoek vindt voor je tekst, hoe je koopmotieven opspoorst en verwerkt, en natuurlijk krijg je handvatten voor aantrekkelijke, prettig leesbare zinnen.

Hoofdstuk 3 gaat in op wat schrijven voor online zo speciaal maakt. Het is een verdieping op de basis in hoofdstuk 1 en 2. Je leest hier over online leesgedrag en je leert om onweerstaanbare teksten te schrijven voor het internet, die ook op mobile websites goed scoren. Ten slotte ontdek je de wereld van SEO (Search Engine Optimization ofwel zoekmachineoptimalisatie) en hoe je jouw teksten vindbaar maakt.

Hoofdstuk 4 behandelt tekstsoorten die horen bij commercieel schrijven. Je krijgt tips voor onder andere webpagina's, social media, blogs en artikelen, pers- en nieuwsberichten, e-zines, direct mail, uitnodigingen en folders.

En dan zijn er nog wat extra's. Dat zijn bijvoorbeeld de tips die je in de meeste paragrafen geserveerd krijgt. Je herkent ze aan de !. Verder staat aan het eind van elk hoofdstuk een handige checklist. Zo'n checklist is fijn als je dit boek na het lezen als naslagwerk gebruikt.

Dit boek bevat ook een casus. Deze is bedoeld voor trainers en docenten die dit boek gebruiken in lessen marketingcommunicatie of

schrijftrainingen. Maar ook als je in je eentje wilt oefenen met wat er in dit boek aan bod komt, kun je hieruit je inspiratie halen.

Tot slot bevat dit boek een trefwoordenregister. Dit register helpt je om snel iets terug te vinden in de 236 pagina's die dit boek telt.



Misschien denk je: ik wil alleen weten hoe ik een blog schrijf, dus ik blader gelijk door naar pagina 167. Maar we hebben dit boek niet voor niets zo geschreven, dat de eerste drie hoofdstukken de basis vormen voor wat in hoofdstuk 4 aan de orde komt. Lees dus ook (delen van) de eerste drie hoofdstukken, zeker als je:

- nog geen ervaring hebt met marketingcommunicatie
- wilt weten hoe je tot een creatieve invalshoek komt
- formuleertips wilt
- en/of nog weinig ervaring hebt met online schrijven.

1

In vier stappen naar een wervende tekst

1.1 INLEIDING

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

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

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

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

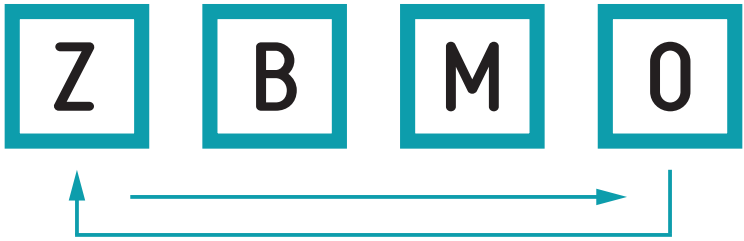
1.2 STAP 1: VOORBEREIDEN

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

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

1.2.1 HET ZBMO-MODEL

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



Een basisbegrip in communicatie: het ZBMO-model

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

Schrijven in stappen, 40-20-40