



Hand-out Overtuigend Schrijven

Je kunt dezelfde boodschap op heel verschillende wijze communiceren: je woordkeuze en lengte van de zin geven je boodschap namelijk klank en kleur. Hieronder staan een aantal tips om je boodschap overtuigend te formuleren.

Het zijn algemene tips, waarbij geen onderscheid wordt gemaakt via welk medium je communiceert (bijvoorbeeld: website, nieuwsbrief of persbericht), met wie je communiceert (je doelgroep), wanneer je communiceert (seizoenen van het jaar, of tijdstip van de dag) of wie de afzender is (jouw organisatie). Deze vier elementen beïnvloeden uiteraard wel de wijze waarop je je boodschap vorm geeft. Houd dat dus altijd in gedachte!

Tips voor overtuigend schrijven:

- ✓ **Vergeet dat je aan het schrijven bent.** Voer liever een dialoog, een gesprek. Jij als afzender bent de verleider die in heldere taal de doelgroep ergens van overtuigt.
- ✓ **Verdiep je in de doelgroep.** Weet hoe je de doelgroep voor je kunt winnen. Vervolgens begint het spel volgens het AIDA model:
 1. Attention – trek de aandacht van de consument met een sterke grap of opvallende heading voor je advertentie.
 2. Interest – je hebt de aandacht en nu wil je de juiste informatie overbrengen, zonder de interesse te verliezen. Vertel wat de doelgroep relevant vindt!
 3. Desire – dit is het moment om de interesse om te zetten naar verlangen. Bijvoorbeeld door een foto of een mooi aanbod.
 4. Activate – het verlangen zet je om naar actie: meedoen aan die fietsactie, het doen van een donatie. Houd de relatie warm na deze actie!
- ✓ **Bouw je tekst op.** Heb je een langer en complexer verhaal? Verdeel dan eerst de verschillende onderwerpen per alinea. Verwerk de belangrijkste informatie in je eerste alinea. Schrijf vervolgens alle eerste en laatste regels per alinea. In de eerste zin van elke alinea verwerk je de belangrijkste boodschap van die alinea. In iedere laatste zin vat je de boodschap kort samen. Vervolgens geef je iedere alinea verder vorm. Hiermee geef je de tekst een duidelijke opbouw.
- ✓ **Houd elke alinea (super)kort.** Dan is de tekst makkelijk leesbaar. Schotel grote blokken voor en de lezer haakt af (vooral online!).
- ✓ **Ritme.** Wissel lange en korte zinnen af. Zo ontstaat een prettig leesritme.
- ✓ **Eigenschappen moet je niet roepen, maar voelen.** Ben je persoonlijk? Bewijs het maar! Ben je rebels? Laat het zien! Niemand zal bij binnenkomst in de kroeg roepen: “Ik ben de grappigste man van deze kroeg!” Dan denkt men: ‘Laat maar eens zien en dan oordelen we zelf wel’.

- ✓ **Koffie of thee?** Vraag je aan visite: 'koffie of thee?' dan denkt ze al snel niet meer na of ze überhaupt iets wil drinken. Het brein van je gast heeft die beslissing onbewust al genomen en concentreert zich nu op de keuze tussen koffie of thee. In de communicatie werkt het ook zo, bijvoorbeeld: *Meer lezen of direct doneren?*
- ✓ **Gebruik geen negatieve woorden.** Negatieve woorden blijven langer hangen dan positieve woorden. Zeg je: 'Bij ons blijft geen cent aan de strijkstok hangen', dan blijft er hangen 'strijkstok'. Dat wil je niet. Je kunt ook zeggen: 'Wij besteden elke euro direct aan het project' (als je dat waar kunt maken uiteraard!).
- ✓ **Gebruik een 'Call to Action'.** Dit doe je bijvoorbeeld door je (super)korte alinea af te sluiten met 'lees verder', 'doneer nu', of met 'lees verder of doneer direct'. Start de Call to Action met een werkwoord. Vergelijk maar eens de volgende Call: 'De brochure aanvragen kan via telefoonnummer 0800-9956' met 'Vraag nu de brochure aan. Bel 0800-9956'.
- ✓ **Breng schaarste in.** In commerciële teksten zie je vaak acties als: 'bestel voor 1 juni en ontvang een rubber opblaasboot cadeau!' Schaarste zet mensen aan tot actie. Dat kan ook bij een stichting: 'Doneer voor 1 juni en ontvang de handgemaakte armband cadeau' (vergeet de volgende tip niet te lezen!).
- ✓ **Presenteer eerst de beloning.** 'Ontvang een handgemaakte armband cadeau, doneer voor 1 juni!' Oftewel: communiceer eerst de beloning, dan de tegenpresentatie. Dat werkt nog beter op het brein van de lezer.
- ✓ **Schrijven is schrappen.** Loop je tekst na. Grote kans dat je tal van woorden schrapt. Woorden als 'zullen' en 'kunnen' zijn vaak –niet altijd– overbodig.
- ✓ **Check en dubbelcheck.** Belangrijke teksten lees je hardop voor, lees je met de ogen van de doelgroep, geef je aan iemand anders om te lezen. Let op: lezen van je scherm is anders dan lezen van papier. Gaat het om een webtekst? Lees hem dan vanaf de website.

Meer lezen? Bovenstaande tips zijn grotendeels geïnspireerd op de boeken:

- ✓ Verleiden met een dialoog. Een strategie voor het schrijven van commerciële teksten (2012). Pascal Boogaert.
- ✓ Rafels. Over een betere zakelijke schrijfstijl (2014). Marianne Nan.

