

COPYWRITING



INLEIDING

In deze syllabus leer je hoe je een tekst verknalt, hoe je een grijze muis blijft, hoe je gegarandeerd een writer's block oploopt en wat je moet doen opdat niemand (zelfs je eigen moeder niet) jouw tekst van A tot Z uitleest. Leer hoe je een prachtig evenement op poten zet, een klasbak van een designer inhuurt en duizenden euro's aan drukwerk uitgeeft ... maar niet eens de eerste rijen van je concertzaal vult. En leer vooral hoe je alle voorgaande tekstblunders kan vermijden. In deze workshop leer je de basis van het schrijven ... voor teksten die blijven!

HOOFDSTUK 1 - COPYWRITER ... EUH?

co·py·wri·ter [koppierajter] de; m,v -s tekstschrijver

Een copywriter is een tekstschrijver. Zo zegt Van Dale het. Een copywriter is dus niet altijd iemand die reclameteksten schrijft of de verpakkingen van melk, koekjes, cornflakes en punaises. Dat zijn ook copywriters, maar het beroep van copywriter is breder dan enkel schrijven voor reclame.

Een copywriter is iemand die freelance of in vast dienstverband teksten schrijft. Voor reclamedoelinden, maar ook voor bedrijfsbladen, e-zines, direct mailings, gemeentebladen, catalogi voor meubelwinkels, enz.

Een copywriter zorgt ervoor dat zijn tekst gelezen wordt. Hij prikkelt de lezer, beïnvloedt, neemt hem bij de hand en laat hem pas los wanneer hij hem heeft waar hij hem hebben wil. Via zijn tekst verkoopt hij zijn product.

HOOFDSTUK 2 – EEN TEKST SCHRIJVEN

Is schrijven iets dat je ofwel kan, ofwel niet kan? Deels wel. Wil je gevatte teksten schrijven, dan moet je gevat zijn. Wil je humoristische teksten schrijven, moet je humoristisch zijn. In dat opzicht hangt jouw schrijftalent deels af van wie je bent als persoon.

Wat echter iedereen kan leren is hoe je een tekst kwalitatief opbouwt. Schrijven is **spreken**, **ordenen** en **schrappen**.

2.1 WRITER'S BLOCK → schrijf zoals je spreekt

Dé angst van elke schrijver is de *writer's Block* ... niet omdat je niet weet hoe je iets moet neerschrijven, maar wel omdat je niet weet wat je juist wil zeggen. Je hebt nog geen verhaal.

Remedie? Spiek bij je marktkramer!

Vergeet dat je een tekstschrijver bent en beeld je in dat je jouw voorstelling of tentoonstelling mondeling moet 'verkopen' aan iemand anders. Hoe overtuig je een vriend of vriendin om mee te gaan naar een bepaald evenement?

Hoe bouw je een verkoopsgesprek op?

- Beeld je een potentiële bezoeker in
- Wat wil je verkopen?
- Hoe overtuig je de bezoeker?
- Wat zijn de mogelijke bezwaren van de bezoeker?

Eens je een antwoord hebt op deze vier vragen schrijf je het 'verkoopsgesprek' neer op papier. Net zoals je het in je hoofd verteld hebt. Lig niet wakker van spelling, volgorde, leestekens, enz. Je bent een verkoper, geen tekstschrijver. Nog niet.

2.2 SCHRIJVEN

→ Mag ik een W kopen, Walter?'

Nu je hebt opgeschreven wie je bezoeker is, wat je van hem wil, hoe je hem kan overtuigen en welke bezwaren hij mogelijk heeft, is het tijd om deze informatie te gaan ordenen.

In de journalistiek geldt dat elk informatief artikel in de **eerste alinea** antwoord geeft op de drie W's ... **Wat – Waar – Wanneer**.

Wat is er te doen?

Waar is het te doen?

Wanneer is het te doen?

Je schrijft kortom neer wat je wil verkopen, wat je **product** is.

→ What's in it for me?

Nu de lezer weet wat er te doen is, waar en wanneer, wil hij ook weten waarom hij nu net naar jouw voorstelling moet komen kijken en niet naar die van iemand anders. Je moet hem beïnvloeden met de USP (Unique Selling Proposition). Alles wat een artiest, voorstelling, tentoonstelling uniek maakt is hier op zijn plaats. De muzikant brengt zijn nieuwe CD, de film is zo *feel-good* dat je twee weken lang lachend het levend tegemoet

gaat, de tentoonstelling brengt nog nooit eerder gezien werk, enz.

→ **I object!**

Anticipeer op alles wat jouw potentiële bezoeker kan inroepen om toch niet naar jouw voorstelling of tentoonstelling te komen kijken.

Is er parkeerplaats, wat is de kostprijs, is er toegang voor rolstoelpatiënten, is er een pauze, om hoe laat is de voorstelling gedaan, is er kinderopvang, waar kan ik reserveren, hoe kan ik reserveren, enz.

Let wel: Scheiden doet niet lijden. Vermijd dat wervende teksten en praktische informatie door elkaar lopen.

2.3 SCHRAPPEN

Heb je de tekst geschreven, schrap dan. Alles wat je kan weglaten zonder dat dit afbreuk doet aan de inhoud of de betekenis van je tekst, moet sneuvelen.

Noot: Schrijven is geen exacte wetenschap. Het staat je vrij om te spelen met de volgorde. Je kan bijvoorbeeld beginnen met eerst te prikkelen om daarna te informeren. Bij teksten die in de eerste plaats moeten overtuigen (en dat is zowat elke commerciële tekst), is dat zelfs de vuistregel. Feel free! Maar onthoud dat je in de eerste alinea zeker antwoord geeft op de wat-waar-wanneer-vraag, want anders heb je geen verhaal.

Wil je meer lezen over creativiteit, raadpleeg dan zeker 'Mindmapping' van Tony Buzan.

HOOFDSTUK 3 – ENKELE VUISTREGELS

Keep it simple

Keep it short

Willen maar niet kunnen ...

IS, WAS, GEWEEST, ZAL ZIJN?

We are not amused!

Wie heeft het gedaan? (vermijd passief)

Que (De kracht van vraagjes)

En ... Actie! (Call to Action)

3.1 KEEP IT SIMPLE

Een goede schrijver, schrijft eenvoudig. Zonder moeilijke woorden, zonder onder- en nevenschikkingen, tangconstructies, enz.

Je moet je publiek goed kennen. Onderschat hen niet, maar overschat hen ook niet. De regel bij het schrijven is: als je een goede tekst hebt, wordt die begrepen door een **12-jarige** met een gemiddeld IQ. Voor een gespecialiseerd publiek mik je op het IQ van een **18-jarige**.

3.1.1 Vermijd de passievorm

De brochure wordt u door ons toegestuurd.

→ wij sturen u de brochure.

3.1.2 Gebruik geen naamwoordstijl

Het veelvuldig zitten op theaterstoelen, kan leiden tot doorligwonden

→ Zit je veel op theaterstoelen, dan krijg je doorligwonden.

3.1.3 Vermijd tangconstructies

Wij hebben de voorstelling, die veel humor en acrobatie bevat, voorbehouden voor de allerkleinsten.

→ De voorstelling zit vol humor en acrobatie. Tof voor de kinderen!

3.1.4 Vermijd inversies

Vervolgens klikt u op ...

→ U klikt vervolgens op ...

3.1.5 Vermijd bijzinnen

Als je nu een abonnement neemt, dan krijg je twee voorstellingen gratis.

→ Neem nu een abonnement en krijg twee voorstellingen gratis.

3.1.6 Niet elke zin heeft een werkwoord nodig

Is het niet verbazingwekkend dat de Boekenbeurs dit jaar nog meer bezoekers lokte dan vorig jaar?

→ De Boekenbeurs lokte dit jaar nog meer bezoekers dan vorig jaar. Verbazingwekkend, niet?

3.1.7 Lees je teksten hardop. Klinken er woorden of zinnen onnatuurlijk, vervang ze dan. Schrijf zoals je spreekt. Schrijf niet gekunsteld.

Wij houden u eraan u volgende week zaterdag te mogen begroeten op onze jaarlijkse boekenverkoop.

→ Tot zaterdag op de boekenverkoop!

3.1.8 Gebruik geen omslachtige uitdrukkingen

Niet: **In het kader van** de tentoonstelling zijn er creatieve middagen voor de kinderen.

Wel: **Tijdens** de tentoonstelling zijn er creatieve middagen voor de kinderen.

Niet: De regisseur wil geen verklaring afleggen **met betrekking tot** de keuze van zijn onderwerp.

Wel: De regisseur wil geen verklaring afleggen **over** de keuze van zijn onderwerp.

Niet: **Ten gevolge van** goedkopere tickets vinden meer jongeren hun weg naar het museum.

Wel: **Door** goedkopere tickets vinden meer jongeren hun weg naar het museum.

Niet: een voorstelling **naar** kinderen **toe**

Wel: een voorstelling **voor** kinderen

3.1.9 Vermijd woorden die je ook in spreektaal niet zou gebruiken

reeds → al

eveneens → ook

middels → met

indien → als

met betrekking tot → over

aan de hand van → met

niettegenstaande → hoewel

voordien → vroeger

meermaals → vaak

nood hebben aan iets → iets nodig hebben

3.2 KEEP IT SHORT

Hou je zinnen kort. De ideale zin telt ongeveer **10 - 15 woorden**. De ideale paragraaf heeft ongeveer **5 zinnen**. Boven die paragraaf staat een **tussentitel** waaruit de informatie van de paragraaf blijkt. Elke paragraaf heeft slechts 1 boodschap.

Verschillende boodschappen splits je op in verschillende paragrafen.

Vermijd bij- en onderzinnen en heb ook oog voor het ritme van een tekst. Wissel lange zinnen af met korte.

3.3 WILLEN MAAR NIET KUNNEN

Vermijd twijfel in je tekst. Als jij al niet zeker bent van je zaak, hoe reageert dan jouw klant, de potentiële bezoeker van de voorstelling of tentoonstelling die jij aanprijst?

Twijfelwoorden zoals *kunnen, zouden, lijken, willen, blijken, schijnen, mogen, mogelijk, misschien*, eventueel zijn taboe.

Niet: Met de workshop op woensdagmiddag wil HETPALEIS inspelen op de creativiteit van kinderen tussen 5 en 8 jaar.

Wel: Met de workshop op woensdagmiddag speelt HETPALEIS in op de creativiteit van kinderen tussen 5 en 8 jaar.

Geen werkwoord duikt vaker op dan kunnen. En in veel gevallen kan je het ongestraft schrappen.

Niet: Met dit combiticket kan je tot dertig procent besparen.

Wel: Met dit combiticket bespaar je tot dertig procent.

3.4. IS, WAS, GEWEEST, ZAL ZIJN?

→ Om een gebeurtenis in de toekomst te beschrijven, gebruik je best de tegenwoordige tijd.

Niet: Binnenkort zullen de eerste exemplaren op de Belgische markt verschijnen.

Wel: Binnenkort verschijnen de eerste exemplaren op de Belgische markt.

→ Om een gebeurtenis in het verleden weer te geven gebruik je best de onvoltooid verleden tijd

Niet: Hugo Claus is overleden in 2008.

Wel: Hugo Claus overleed in 2008.

3.5. WE ARE NOT AMUSED

Het koninklijk meervoud is enkel gekroonde hoofden gegund. En toch verschuilen veel bedrijven zich achter het collectieve 'wij', vooral als het bedrijf in kwestie slecht nieuws moet brengen ('wij betreuren het dat onze vaatwasser niet werkt zoals we u beloofd hebben') Probeer dat te vermijden.

Spreek de klant ook rechtstreeks aan. Het is zijn vaatwasser, niet de uwe.

Het onderwerp van je zin moet zo concreet mogelijk zijn. Vermijd het onpersoonlijke 'ze', 'men', 'de mensen', ... Weet over wie je schrijft.

Niet: Men was het er over eens dat het een prachtige voorstelling was.

Wel: Het publiek was het er over eens: dit was een prachtige voorstelling.

Niet: Zaterdag 13 september voeren we Mijn Kleine Oorlog van Louis Paul Boon op.

Wel: Zaterdag 13 september voert deSingel Mijn Kleine Oorlog van Louis Paul Boon op.

3.6. WIE HEEFT HET GEDAAN?

Vermijd passiefzinnen. Zorg als het kan steeds voor een actief onderwerp ... iemand doet iets.

Niet: In het Cultureel Centrum van Mortsel zullen de gedichten van Herman De Coninck worden voorgelezen door Kristien Hemmerechts.

Wel: In het Cultureel Centrum van Mortsel leest Kristien Hemmerechts de gedichten van Herman De Coninck voor.

3.7 QUE? (De kracht van vraagjes)

Vragen doen het altijd goed in teksten. Ze houden de aandacht van de lezer vast omdat je hem persoonlijk aanspreekt.

Vermijd 'als-constructies' en herformuleer tot een vraag.

Schrijf dus niet: Als je niets van Rodin kent, dan moet je beslist naar onze tentoonstelling in Brussel komen kijken.

Maar wel: Je kent niets van Rodin? In Brussel ontdek je nog tot eind september het volledige werk van deze beeldhouwer.

3.8 EN ... ACTIE! (Call to Action)

Een boeiend programma, prachtige brochure, torenhoge printkosten en toch geen bezoekers? Misschien ben je de call to action vergeten. Schrijf precies wat je verwacht.

Schrijf je in op de nieuwsbrief!

Neem deel aan de wedstrijd!

Reserveer nu je tickets op het nummer ...

HOOFDSTUK 4 – VEEL GEMAAKTE FOUTEN

4.1. DOORGAAN VERSUS PLAATSVINDEN

doorgaan = niet afgelast worden

plaatsvinden = gebeuren

Niet: Het festival gaat door in Werchter.

Wel: Het festival vindt plaats in Werchter.

En ook: Het regende, maar het festival ging toch door.

4.2. ORGANISEREN VERSUS HOUDEN

organiseren = regelen, op touw zetten, ergens naartoe werken

houden = hebben, verrichten

Niet: Vorige maand organiseerde de stad Leuven een openingsfeest voor alle nieuwe studenten.

Wel: Vorige maand hield de stad Leuven een openingsfeest voor alle nieuwe studenten.

Maar wel: Volgend academiejaar komt er een openingsfeest voor alle nieuwe studenten. De stad Leuven moet dit feest nog organiseren.

4.3 HAARMODE

Je mag fan zijn van het vrouwelijke geslacht, maar dat betekent niet dat alle woorden vrouwelijk zijn. Hierbij enkele vaak voorkomende geslachtsverwisselingen. Bij twijfel, raadpleeg het woordenboek.

Plaatsen zijn onzijdig, dus schrijf je:

Mechelen vernieuwt **zijn** cultureel centrum.

België en **zijn** communautaire problemen ...

MAAR: stad, gemeente en provincie zijn vrouwelijk, dus schrijf je:

De **stad** Mechelen vernieuwt **haar** cultureel centrum.

De **gemeente** Berchem wil **haar** inwoners aan het lezen krijgen.

De **provincie** Oost-Vlaanderen bedankt **haar** inwoners met een vernissage.

4.4 GOEDE AFSPRAKEN? GOEDE VRIENDEN!

Als je met meerdere mensen aan één brochure werkt, maak dan enkele stijf afspraken.

Spreek je de lezer aan met je of u?

Schrijf je u hebt of u heeft? U kan of u kunt?

Hoe schrijf je een bedrag? €25, € 25, 25 EURO, 25 euro

Hoe schrijf je een getal? 25.000, 25 000, 25000?
Hoe schrijf je een tijdstip? 15 uur, 15.00 uur, 15 u

Wat zijn de juiste schrijfwijzen?

€ 25

25.000 (schrijf een punt voor elke groep van drie cijfers, van achteren naar voren geteld)

15.40 uur, maar wel **15 uur**

Het Belgisch Instituut voor Normalisatie schrijft volgende schrijfwijze voor:
tel. 02 551 07 48

Meer lezen?

Permentier, Ludo. Stijlboek De Standaard. Roularta Books.

HOOFDSTUK 5 – SCHRIJVEN VOOR HET WEB

5.1 Web versus print

Schrijven voor het web is anders omdat lezen op het web anders is.

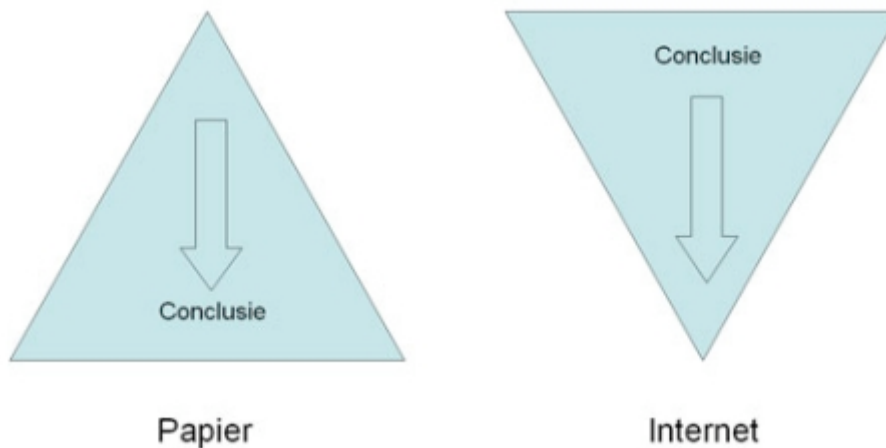
- Je leest 25 % trager op beeldscherm dan dat je een printmedium leest d.w.z. dat je als redacteur de info sneller leesbaar moet maken
- 80 % van de surfers leest geen volzinnen, maar scant woorden
- Drievierde van de surfers leest maar 75 procent van de paginalengte d.w.z. dat de belangrijkste info bovenaan moet staan
- Afbeeldingen zijn ondergeschikt aan tekst d.w.z. dat titels belangrijker zijn dan foto's

5.2. Structuur

Juist omdat mensen heel weinig lezen op het web, is structuur het sleutelwoord als je online wil publiceren.

→ Need to know versus Nice to know

Op het internet gebruik je de omgekeerde piramidestructuur. Focus in je inleiding op 'need to know' (wie - wat - waar - wanneer - waarom) om pas daarna uit te breiden met 'nice to know'-informatie. Opgelet: leg per paragraaf slechts 1 idee uit en zet de belangrijkste informatie ook vooraan in de paragraaf.



→ Honey, I'm home!

Surfers willen snel die informatie hebben die ze zoeken. Gevolg? Haast niemand neemt de tijd om een homepage te lezen. De meeste surfers klikken snel door naar dieperliggende detailpagina's.

Verspil de tijd van je lezers niet en val op je homepage met de deur in huis. Zeg in enkele korte zinnen wie je bent, wat je doet, waarom jij beter bent dan alle anderen (USP?) en voor wie jouw website bedoeld is. Deze tekst is ook een goede basis voor je

navigatiemenu.

→ **My kingdom for a title**

Titels zijn belangrijker dan foto's. Besteed er dus voldoende aandacht aan.

Een goede titel:

- is informatief
- is eenvoudig (vermijd moeilijke woorden of woordspelingen)
- begint met het belangrijkste woord
- telt maximum vijf woorden

Je kan de titel uitbreiden met een **lokzin**.

Een goede lokzin is:

- kort (maximum 20 woorden)
- geeft bijkomende informatie (wie - wat - waar - wanneer - waarom)

Na de lokzin volgt de **inleiding** waarin je de lokzin kan duiden. (max. 50 woorden)

Voorbeeld:

VIEWMASTER 07

Heel de zomer cinema onder de Gentse Boekentoren

In juli en augustus draait elke vrijdag in het aanschijns van de Boekentoren een openluchtfilm rond het thema 'toren - tour - tower - turm'.

Elke avond wordt ingeleid door een 'viewmaster', een autoriteit op audiovisueel gebied. Zo haalt Tine Van den Brande 'United 93' uit de lucht, houdt Jan Verheyen de vlam onder 'The Towering Inferno' en gaat hoogleraar Daniël Biltereyst in 'Vertigo' de strijd aan met hoogtevrees.

→ **Scan me up Scotty!**

Speel in op het scangedrag van de surfer door belangrijke informatie te laten opvallen.

- Zet belangrijke woorden in vet (onderlijnen is enkel voor links!) of maak ze groter (kleur is alleen voor links of titels).
- Hou je zinnen kort.
- Verdeel je tekst in paragrafen (werk in elke paragraaf slecht 1 idee uit).
- Laat witregels tussen de verschillende paragrafen.
- Elke paragraaf krijgt een titel.
- Gebruik lijstjes in plaats van volzinnen.

→ **Links**

- Onderlijn tekstlinks en zet ze in een andere kleur dan de rest van je tekst.
- Maak titels aanklikbaar.

- Plaats nooit te veel links in een tekst. Je kan ze beter opsommen onderaan een tekst.
- Maak internet- en e-mailadressen aanklikbaar.

5.3. Keep it short and simple

Dezelfde informatie online moet 50 % korter zijn dan offline. Kan je iets ongestraft schrappen, doe het dan!

De belangrijkste vuistregels gelden zowel voor print- als webmedia.

→ Zie hoofdstuk 3 van deze syllabus