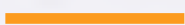




Schrijven

Alles wat je nodig hebt
om verleidend te schrijven



Peter Post

SCHRIJVEN

Alles wat je nodig hebt om
verleidend te schrijven

Copyright © 2018 Peter Post, Hilversum. Alle rechten voorbehouden.

Niets uit deze uitgave mag worden gedeeld met derden, verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt worden in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch of door fotokopieën, opname, of op enige andere manier, zonder naamsvermelding en voorafgaande schriftelijke toestemming van Peter Post.

Dit is versie 1.0 van het boek 'Schrijven - alles wat je nodig hebt om verleidend te schrijven'. Bij de samenstelling is de grootste zorg besteed aan de juistheid van de informatie. Peter Post dan wel peterpost.com kunnen niet verantwoordelijk worden gehouden voor enige onjuiste of ontbrekende informatie.

2018
peterpost.com

Inhoud

Hoofdstuk 1: Beïnvloedend schrijven – regel 1	6
Hoofdstuk 2: De structuur van je tekst	14
Hoofdstuk 3: Schrijftechniek: do's & don'ts	22
Hoofdstuk 4: Relevant opvallen	44
Hoofdstuk 5: Opsommingen	56
Hoofdstuk 6: Verleidwoorden	64
Hoofdstuk 7: Afkeerwoorden	76
Hoofdstuk 8: Schilderen met woorden	88

Inleiding

Alles wat je nodig hebt om verleidend te schrijven is een beetje gezond verstand en inlevingsvermogen.

Geloof me: je kunt je doelgroep niet goed genoeg kennen. Je kunt niet vaak genoeg in de trein zitten om met je doelgroep te praten. Je kunt niet te weinig met je klanten in gesprek zijn.

In deze pdf geef ik je richtlijnen voor verleidend schrijven. Waarbij hoofdstuk 1 het allerbelangrijkste is – als je dat niet goed doet, houdt het al helemaal op.

Verder gaat het over schrijftechniek, over je boodschap en over opvallen.

Uiteraard komen ook woordjes aan bod. Welke woorden lenen zich om mee te verleiden? En welke juist niet? Ik geef je daarin richtingen – er zijn uiteraard veel meer woorden waarmee je verleidt (of juist mensen van je afkeert).

Het is vooral zaak dat je je 'woordbewustheid' vergroot, zodat je de waarde en kracht van woorden steeds beter vanzelf gaat aanvoelen.

A close-up photograph of two hands clasped together in a supportive grip. The hands are positioned in the center-right of the frame, with the fingers of one hand interlaced with the fingers of the other. The skin is a light, natural tone. The background is a plain, light-colored surface, possibly a wall or a backdrop, which is softly blurred. The overall mood is one of care, support, and connection.

Hoofdstuk 1

Beïnvloedend schrijven – regel 1

Als er een grondwet zou zijn voor beïnvloedend schrijven, gaat dit hoofdstuk over Artikel 1 van die grondwet.

Alles wat hierna komt is best wel belangrijk of nodig.

Maar als je Artikel 1 niet goed toepast... vergeet het dan maar.

Maak het persoonlijk

Geef je lezer altijd het gevoel dat je hem persoonlijk aanspreekt, alsof je boodschap speciaal voor hem is bedoeld.

Vermijd daarom in je taalgebruik alles wat afstand creëert. Schrap om te beginnen het woordje 'wij'.

'Wij' maakt taal formeel, je plaatst jezelf boven je lezer. Niet voor niets bestaat de Koninklijke Wij.

Klim van je troon

Ga liever naast je lezer zitten.

Het beste is om altijd vanuit jezelf te spreken, dus in de ik-vorm. Persoonlijker kan het niet. Het is de beste keuze, zeker als jij het gezicht van je bedrijf bent. En heb je een eenmanszaak, dan is het zelfs ronduit raar om het over 'wij' te hebben.

Spreek je toch in de eerste persoon meervoud? Kies dan voor 'we'.

Vergelijk zelf maar: 'wij maken een offerte' klinkt toch een stuk afstandelijker dan 'we maken een offerte'? Het eerste komt zelfs onnatuurlijk over.

O, en trek je niets aan van de misvatting dat je in schrijftaal alleen maar 'wij' mag gebruiken. Dat is gewoon niet waar. De enige soort zinnen waarin het woord thuis hoort, is als je de nadruk op het onderwerp wilt leggen: 'Dat hoef jij niet te doen, daar zorgen wij voor'.





Het belangrijkste woord dat je hebt

Stel je eens voor...

...je gaat naar de bakker. Al ver voor je de winkel binnen gaat ruik je het. Vers brood. Lekker!

Even later word je geholpen. De vrouw (van de bakker) vraagt aan je: "Wat wenst de klant?" "Huh? Wat wenst de klant? Bedoelt ze mij?" Je bent in de war.

Je antwoordt: "Ik wil een casino wit." "Wil men die gesneden?" vraagt ze nu.

"Men? Je ziet me toch staan?" denk je.

Men bestaat niet

Iedereen die dit verhaal hoort, zal het belachelijk vinden. De vrouw van de bakker moet jou natuurlijk gewoon aanspreken met 'je' of 'u'. Niet met 'men'. En al helemaal niet met 'de klant'.

Toch wordt dat op websites, in e-mails, nieuwsbrieven, advertenties en brochures akelig vaak gedaan. Kijk maar wat ik op een campingwebsite tegenkwam:

Na een periode van aanpassen en toespitsen op de gekozen doelgroepen, heeft de camping een stevige facelift ondergaan om te komen van een kleine sobere en statische camping tot een dynamische, frisse en comfortabele camping. Alle aanpassingen, veranderingen en

Spreek je lezer persoonlijk aan met 'je'

Door 'je' te gebruiken, maak je een persoonlijke connectie met je lezer. Praat je van persoon tot persoon. Laat je zien dat je een mens bent.

Geen bedrijf. Geen computer. Geen geautomatiseerde serie e-mails.

Gebruik 'je' in je teksten. En 'ik'. Praat tegen de andere kant van het beeldscherm alsof je tegen een vriend praat.

Kun je ook 'u' gebruiken?

Ja.

Het is een stuk formeler en het moet bij je product en doelgroep passen, maar het kan. Let op: gebruik niet 'u' en 'je' door elkaar. Dan wordt het hopeloos verwarrend.

Voer een conversatie

Communiceren via je website, een blog of een video is eenrichtingsverkeer. Je geeft je lezer het gevoel dat je persoonlijk met hem communiceert door 'ik' en 'je' te gebruiken. Er is nog een tweede hulpmiddel:

Stel af en toe een vraag

In een echt gesprek ben je allebei aan het woord. In je teksten wil je de ander ook 'aan het woord laten'. Dat doe je door af en toe een vraag te stellen.

Dan laat je zien dat je geïnteresseerd bent en wilt weten hoe de ander ergens over denkt. Stel vragen, bijvoorbeeld waarvan jij het antwoord al kunt voorspellen. Ik stel jou nu bijvoorbeeld de vraag: Wil je weten hoe je dat doet?

Natuurlijk wil jij dat weten. Anders zou je dit programma niet volgen. Door zo'n vraag te stellen, neem ik je bij de hand. Ik leid je naar het vervolg.

Door af en toe een vraag te stellen, voelen je teksten aan als conversatie.

Wees precies met je vragen

Met vragen stellen komt het vrij nauw. Als je bijvoorbeeld in het begin van je blog een vraag stelt, en die vraag kan met 'nee' worden beantwoord, dan is een afhaakmoment.

Stel daarom vragen waar je doelgroep 'ja' op zal antwoorden, vraag om zijn mening of stel open vragen om hem aan het denken te zetten.



Hoofdstuk 2

De structuur van je tekst

Mensen hebben geen tijd meer om te lezen.

Weet jij echter bij je lezer op de juiste knopjes te drukken, dan wordt het lastig om niet je tekst in te duiken.

En als dat gebeurt, moet je het voor je lezer zo makkelijk mogelijk maken. In je woordkeuze, maar belangrijker nog: in de structuur van je tekst.

Bouw je teksten logisch op

Je lezer wil begrijpen wat hij leest, maar wil ook weten wat hij gaat lezen. Help hem door je teksten op te bouwen in een kopregel, intro en alinea's met tussenkoppen. Je lezer ziet wat er nog komt en je tekst wordt voor hem makkelijker behapbaar.

Let wel: dit zijn algemene regels voor teksten. Voor bepaalde teksten – zoals verkooppagina's en blogs – gelden andere regels. Daarover vind je informatie in de modules.

Titel

Een titel (kopregel) is kort, beloftevol en relevant én geeft weer wat het onderwerp van de tekst is. Maak hem pakkend, maar zorg wel dat hij de lading dekt. Verderop in het programma leer ik je meer over titels en hoe je die zó schrijft dat mensen verder lezen.

Intro

Begin langere teksten met een intro. Daarin geef je de achtergrond of het doel van de tekst aan. Ook kondig je het onderwerp aan. Een intro moet vooral verleiden om verder te lezen.

Tussenkoppen

Gebruik tussenkoppen in langere lopende teksten. In een tussenkop vertel je wat er in de alinea staat. Hij prikkelt de nieuwsgierigheid. Tussenkoppen zijn een leeslijn op zich. Straks ontdek je daar meer over.

Alinea's

Elke alinea bevat één subboodschap. Ga altijd in op de vragen die je lezer zal hebben. Zoals: wat is het, wat doet het, hoe werkt het, welk doel heeft het? En ook: waar lijkt het op, waaruit bestaat het, wat moet ik er voor doen? Het zijn vooral vragen die beginnen met wie, wat, waar, waarom, hoe en wanneer.

Leesritme is belangrijk. Daarover later meer.

Opsommingen

Opsommingen helpen een lezer om de inhoud snel te overzien. Ze begrijpen de inhoud ook makkelijker. Houd een opsomming kort, maximaal zeven punten. Ik kom hier later in dit boek uitgebreid op terug.





Maak je pagina lekker leesbaar

Leesbaarheid gaat niet alleen over de woorden, maar ook hoe je ze presenteert. Lezers klikken weg als je pagina één grote brij van woorden is. Maak het aantrekkelijk en overzichtelijk. Vijf tips om lucht in je tekst te brengen:

1. Maak van lezen geen tenniswedstrijd

Zorg dat je lezer zijn ogen niet te ver van links naar rechts en weer terug hoeft te bewegen. Of erger nog: dat hij in de breedte over het scherm moet scrollen. Hij raakt dan gegarandeerd de draad van het verhaal kwijt. Houd de leesbreedte op je website maximaal tweederde van de pagina.

2. Bouw voldoende witruimte in

Voor het oog is het rustig als er veel wit in een tekst zit. Houd alinea's kort, maximaal vijf regels. Een opsomming is ook een prettige afwisseling..

3. Maak af en toe een woord vet

Voor de afwisseling is het goed om af en toe een woord of stukje tekst vet te maken. Dat maakt een pagina prettig om te zien én je zorgt ervoor dat je lezer jouw belangrijkste boodschappen ziet.

4. Geef linkjes een andere kleur

Ook linkjes in een andere kleur zorgen voor variatie. En natuurlijk helpt het je lezer begrijpen dat het om een link gaat.

5. Gebruik plaatjes

Zoek plaatjes om je tekst mee te illustreren. Die moeten wel relevant zijn voor het onderwerp en een goede kwaliteit hebben.

Maak 2 leeslijnen

Bij het reclamebureau waar ik in 1988 begon, leerde ik het fenomeen twee leeslijnen.

- De lopende tekst vertelt het verhaal uitgebreid
- De tussenkoppen vertellen het verhaal in één oogopslag

Je hebt namelijk twee soorten lezers: de aandachtige lezer en de koppensneller. Door twee leeslijnen te maken, bedien je ze allebei.

Als je dat goed doet, begrijpt je lezer de essentie van de tekst door alleen de tussenkoppen te lezen. Schrijf die tussenkoppen dus met dat gegeven in je achterhoofd. Check daarna of de boodschap klopt met alleen de tussenkoppen.



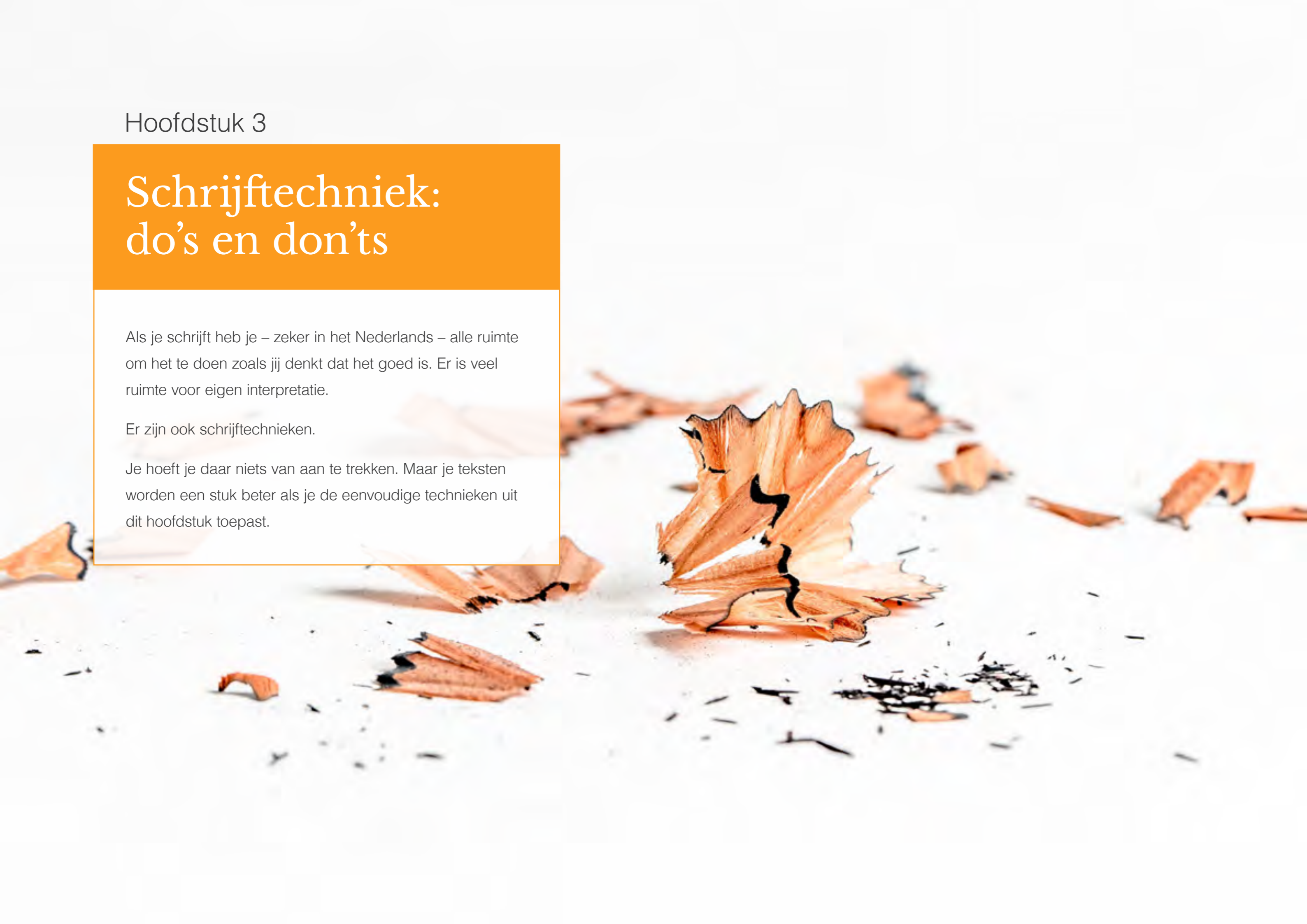
Hoofdstuk 3

Schrijftechniek: do's en don'ts

Als je schrijft heb je – zeker in het Nederlands – alle ruimte om het te doen zoals jij denkt dat het goed is. Er is veel ruimte voor eigen interpretatie.

Er zijn ook schrijftechnieken.

Je hoeft je daar niets van aan te trekken. Maar je teksten worden een stuk beter als je de eenvoudige technieken uit dit hoofdstuk toepast.



Het belangrijkste eerst

In onze taal hebben we zoiets als 'magnetische woorden'. Dat zijn woorden waar je oog als door een magneet naartoe wordt getrokken.

Magnetische woorden vooraan

'Gratis' is zo'n woord. Net als 'nieuw', 'ontdek', 'geheimen', 'uniek', 'STOP', 'Let op'...

En het is net als met echte magneten. Als je er iets tussen zet, worden ze minder magnetisch:

- *'Bij 10 euro boodschappen een gratis moestuintje'*
- *'Gratis moestuintje bij 10 euro boodschappen'*

Woordvolgorde alinea's

Lang niet al je lezers lezen je hele tekst. Sommige mensen lezen alleen de kopjes, anderen de kopjes plus de eerste paar woorden van de alinea, weer anderen alleen het begin van je tekst.

Zorg er daarom voor dat je altijd de belangrijkste woorden vooraan zet. In zinnen, in alinea's en in je inleiding. Zonder dat je kromme zinnen maakt natuurlijk.

Verderop in dit hoofdstuk laat ik je het nut van twee leeslijnen zien.

Woordvolgorde bij SEO

Ook als je een tekst schrijft die geoptimaliseerd moet worden voor de zoekmachines, zet je het zoekwoord zoveel mogelijk vooraan de zin: in de titel, de titeltag, de eerste alinea (maak die dan vet) en in een of twee tussenkoppen.

Wees zuinig met hulpwerkwoorden

Lees deze zin:

'Om een tekst te kunnen gaan schrijven, zal ik input moeten krijgen.'

Dat kan ook zo:

'Voor het schrijven van de tekst heb ik input nodig.'

Zie je welke zin beter is? Juist: de tweede. In die zin gebruik ik geen hulpwerkwoorden.

Hulpwerkwoorden zijn bijvoorbeeld 'kunnen', 'worden', 'zullen', 'moeten' en 'gaan'. Die zijn maar zelden nodig.

Lees je eigen teksten kritisch terug. Schrap zoveel mogelijk hulpwerkwoorden.

Vertel 1 boodschap

Vertel altijd maar één hoofdboodschap per tekst. Alleen dan komt de boodschap over.

Veel mensen willen volledig zijn en halen er van alles bij. Het enige effect is dat je boodschap warrig wordt. Het is zoals de bomen en het bos.

Concentreer je altijd op je ene hoofdboodschap.

Dat geldt ook voor alinea's: één (sub)boodschap per alinea.



Let op de lengte van je zinnen

Enkelvoudige zinnen

Let bij herlezen en redigeren speciaal op samengestelde zinnen. Die zijn vaak complex. Er staat veel informatie in. Dat maakt het lastig om de zin snel te begrijpen.

Samengestelde zin:

'De auto die ik gisteren langs zag scheuren, kwam toevallig zojuist weer voorbij.'

Maak er twee enkelvoudige zinnen van:

'Gisteren zag ik een auto langs scheuren. Toevallig kwam die zojuist weer voorbij.'

Gebruik je toch een bijzin? Zet die achter de hoofdzin, dan staat de essentie vooraan.

Niet: *'Als ik de input heb, kan ik het blog schrijven.'*
Wel: *'Ik schrijf het blog als ik de input heb.'*

Gebruik al helemaal geen tangconstructies, maar houd bij elkaar wat bij elkaar hoort. Je komt tangconstructies vaker tegen dan je lief is.

Dus niet:

'Ik schrijf als ik de input heb het blog.'

Gemiddelde lengte

Alles wordt onderzocht.

Siegfried Vögele (de man die al met neuromarketing bezig was toen dat woord nog niet eens was uitgevonden) heeft onderzocht dat de ideale zinslengte voor online teksten tien woorden is.

Gemiddeld. Het leest vervelend als elke zin in je tekst even lang is. Er gebeurt dan niks.

Wissel daarom af. Eerst schrijf je bijvoorbeeld een relatief korte zin. Dan een lange. Afwisselen is goed voor het ritme. Je lezer 'danst' daardoor makkelijker door je tekst.

Schrap overbodigheid

Hak zinnen in tweeën, bijvoorbeeld door een vraag te maken van een als/dan-zin:

'Als je een oplossing zoekt voor je probleem dan ben je hier op het juiste adres.'
'Zoek je een oplossing voor je probleem? Hier ben je aan het juiste adres.'

Woordje 'en' gebruikt? Maak twee zinnen, als het even kan:

'Ik schrijf zo compact mogelijk en ga ervan uit dat mensen begrijpen wat ik bedoel.'
'Ik schrijf zo compact mogelijk. Ik ga ervan uit dat mensen begrijpen wat ik bedoel.'

Maak ellipsen (elliptische zinnen) zonder onderwerp en werkwoord:

'Ik wil graag drie pilsjes en een portie bitterballen.'
'Drie pilsjes en een portie bitterballen, graag.'

Verder: weg met elk woord dat niet bijdraagt aan de boodschap. Redigeer alle informatie die korter en duidelijker kan. Overbodige lidwoorden, voorzetsels en lege bijvoeglijk naamwoorden: schrap, schrap.



Schrijf actief

Wees gerust. Ik bedoel nu niet dat je altijd en overal bezig moet zijn met schrijven. Ik heb het over schrijven in de actieve vorm.

Een actieve zin is:

"Ik schrijf teksten."

Een niet-actieve zin is:

"Teksten worden door mij geschreven."

Die laatste vorm heet ook wel de lijdende vorm. Dat zegt toch eigenlijk al genoeg? Teksten worden er langdradig en stroperig van. Niet om doorheen te komen.

Actief schrijven is makkelijker dan je denkt. Houd vooral één woord in de gaten: 'worden'. Gebruik je dat woord, kijk dan of het om een lijdende vorm gaat. Meestal is er een betere manier om het op te schrijven. In actieve vorm dus.

Gebruik woorden als wegwijsbordjes

Je hebt haast. Je zit middenin een verbouwing, maar er ontbreekt nog een klein schroefje. Zonder kun je het niet afmaken. Daarom ga je als een speer naar de bouwmarkt.

Oeps. Ze hebben alle plattegronden en winkelbordjes weggehaald. Op goed geluk ga je op zoek naar dat ene schroefje dat je nog nodig hebt. En dat valt niet mee, zo zonder bordjes.

Maar je blijft zoeken, want je wilt verder en dat kan enkel met dat ene schroefje.

Gebeurt zo iets in een tekst – dat je lezers niet kunnen vinden wat ze zoeken – dan haken de meeste mensen snel af. Die gaan niet net zo lang zoeken tot ze hebben wat ze nodig hebben.

Daarom is het handig af en toe een doorverwijsbordje te maken in je teksten. Dat doe je door te verwijzen naar iets dat komen gaat:

- 'Hoe dat zit vertel ik je straks.'
- 'Wil je weten hoe je dat doet?'
- 'Er zijn drie oplossingen voor. Die geef ik je nu.'

Het zijn mini-cliffhangers. Je doet een micro-belofte en vertelt je lezer dat je het gaat vertellen.

Maar je kunt ook af en toe een letterlijke aansporing maken om verder te lezen:

- 'Lees verder.'
- '*Niet meteen naar beneden scrollen.*'
- '*En jij wilt natuurlijk weten hoe dat zit. Komt ie.*'

Niet voortdurend gebruiken dit middel, maar zo nu en dan.



Gebruik geen verouderde taal

Het lijkt heel deftig en daarom doen sommige mensen het ook: woorden gebruiken als 'indien' en 'tevens'.

Maar het tegendeel is het geval: het is verouderde taal. Het komt vooral stijf, ouderwets en ambtelijk over. Het zorgt voor afstand in plaats van dat je dicht bij je lezer staat. En er zijn prima alternatieven, bijvoorbeeld 'als' voor 'indien'.

Ik heb een lijstje voor je met verouderde woorden. Bij elk woord staat een vervangend woord. Doe er je voordeel mee.

[Download: lijst met verouderde woorden](#)

Vermijd vakjargon

Elk vakgebied heeft zo zijn jargon: vakgerelateerde taal.

Dat gebruik je de hele dag: in gesprek met collega's, in vakliteratuur en cursussen, in blogs van andere experts...

Als vanzelf stop je die woorden en termen ook in teksten voor je klanten. Maar eh... kennen zij die eigenlijk wel?

Grote kans van niet.

Gebruik daarom gewonemensentaal. Zoek woorden en begrippen die ook voor leken duidelijk zijn.

Weet je niet zeker of je tekst begrijpelijk is? Vraag een leek om die te lezen. Laat hem in zijn eigen woorden vertellen wat hij ervan heeft begrepen.



Wees verstandig met afkortingen

Gebruik geen afkortingen

Misschien ben je geneigd om woorden als 'bijvoorbeeld' of 'onder andere' af te korten.

Doe het niet, zeker niet in lopende teksten. Je lezer struikelt over afkortingen. Zijn oog blijft er te lang bij hangen, al was het alleen maar omdat hij even over de betekenis moet nadenken. Schrijf dit soort termen liever voluit.

Gebruik wel afkortingen

Afkortingen van bijvoorbeeld productnamen of wetten zijn juist wel handig. Schrijf de term de eerste keer voluit, met de afkorting er tussen haakjes achter. Gebruik in de rest van de tekst de afkorting.

“De Wet Bescherming Persoonsgegevens (WBP) beschermt uw privacy. In de WBP staat wat er allemaal wel en niet mag met uw persoonsgegevens.”

“Een content management systeem (cms) is handig als je zelf je content wilt bijhouden. Een goede cms is bijvoorbeeld WordPress of Joomla.”

Maak je teksten extra smakelijk

Hou je van koken? Van lekker eten? Dan weet je dat het draait om de ingrediënten. Om het extra lekker te maken, voeg je kruiden en specerijen toe. Maar schiet niet uit. Immers: dan veruineer je het recept. Net als met sambal: lekker, als je tenminste niet overdrijft.

Bijvoeglijk naamwoorden zijn de kruiden van je teksten

Bijvoeglijk naamwoorden vertellen iets over het zelfstandige naamwoord waarnaar ze verwijzen. In 'de rode stoel' is 'rode' het bijvoeglijk naamwoord. Ze staan vaak voor het zelfstandig naamwoord zoals in het voorbeeld, maar het hoeft niet: 'mijn nieuwsbrief verschijnt wekelijks'.

Gebruik ze met mate

Bijvoeglijke naamwoorden zijn verraderlijk. Je teksten verliezen hun zeggingskracht als je er te veel van gebruikt. Je teksten verleiden niet als je de verkeerde gebruikt.

En ze maken hoe dan ook je zinnen langer. Dat is gevaarlijk, want lange zinnen maken een tekst moeilijker leesbaar (zeker online).

Maar gebruik ze wel

Bijvoeglijke naamwoorden maken je teksten krachtiger. Ze helpen je lezer te voelen, te proeven, te zien wat je bedoelt. Dat maakt je verhaal overtuigender en verleidelijker.

Voegt een bijvoeglijk naamwoord iets toe aan de zeggingskracht van je tekst? Die afweging moet je steeds maken.

En alleen als ze smaak hebben

Bijvoeglijke naamwoorden moeten in elk geval, net als kruiden, smaak hebben. Veel van die bijvoeglijke naamwoorden hebben dat niet of nauwelijks: unieke, toonaangevende, fenomenale... Dat zijn bladiëbla woorden. Ze zeggen meer over de schrijver dan over het onderwerp.

Vermijd zulke woorden.

Wat je wel kunt gebruiken zijn bijvoeglijke naamwoorden die emotie oproepen. Of woorden die de zintuigen prikkelen. Of die betekenis geven aan een woord. Tussen 'het brein' of 'het oude brein' zit een wereld van verschil.

Dit is een prima hulpmiddel om te bepalen of een bijvoeglijk naamwoord iets toevoegt: verandert het bijvoeglijke naamwoord iets aan de betekenis van de zin?

Nee?

Weg ermee.

De bekende schrijver Roald Dahl legde het zo uit:



Vervang woordcombinaties door één woord

Veel woorden maken een zin ingewikkeld. En het kan vaak veel simpeler. Kijk maar naar voorzetselbegrippen. Dat zijn termen als 'in verband met het feit dat':

'In verband met het feit dat het regent, neem ik een paraplu mee.'

Meestal kun je de hele combinatie vervangen door één woord. In dit geval 'omdat':

'Omdat het regent, neem ik een paraplu mee.'

Kijk, dat scheelt maar liefst vijf overbodige woorden. In zo'n woordcombinatie staat een voorzetsel (van, voor, met) vandaar de naam voorzetselbegrip.

[Download: lijst met voorzetselbegrippen en hun alternatieven](#)

Gebruik liever geen naamwoordstijl

Wat voor voorzetselbegrippen geldt, geldt ook voor de naamwoordstijl. Vergelijk maar:

'Ik lever een inspanning.'

'Ik span me in.'

Gebruik liever werkwoorden dan de naamwoordstijl. Lekker bondig (net als deze tip).



Gebruik signaalwoorden

Signaalwoorden helpen je lezer de tekst beter te volgen. Het is het cement tussen je woorden.

Dankzij signaalwoorden begrijpt je lezer de relatie tussen zinnen en zinsdelen. Een heel simpel voorbeeld: door het woordje 'en' weet je lezer dat de begrippen of zinnen in een serie horen. Zo zijn er ook signaalwoorden voor:

- Redenen: omdat, daarom, want, dankzij
- Oorzaken: doordat, wegens, daardoor, dankzij
- Vergelijkingen: minder/meer dan, hetzelfde geldt voor, maar, op dezelfde manier
- Tegenstellingen: maar, echter, toch, ondanks
- Illustraties: bijvoorbeeld, zoals, neem..., stel...
- Conclusies: daarom, dus, samenvattend, de conclusie/het resultaat is...
- Chronologie: eerst, vervolgens, dan, voordat
- Opsommingen: ten eerste, ook, een andere...is, ten slotte
- Nadruk: vooral, het belangrijkste is...

Hoofdstuk 4

Relevant opvallen

Hoe kun je opvallen op een manier die recht doet aan jouw werk, bedrijf en doelgroep?

In dit hoofdstuk laat ik je een aantal manieren zien waarop je dat in tekst kunt doen.

En de valkuilen? Daar leid ik je keurig omheen...



Gebruik (geen) hoofdletters

In je tekst zijn bepaalde zinnen of woorden belangrijker dan andere. Hoe zorg je dat die woorden er voor je lezer zeker uitspringen? Dat kan op verschillende manieren, bijvoorbeeld typografisch.

Stel: in je tekst voor je yogaschool zijn vijf woorden extreem belangrijk: 'Yoga doen met weinig tijd.' Hoe laat je die extra opvallen?

Vet maken of onderstrepen

Je zou de woorden vet kunnen maken. Alleen: je koppen zijn ook al vet en dus is er weinig onderscheid tussen de twee. Ook onderstrepen kan. Maar onderstreepte woorden vallen nauwelijks extra op (en wellicht zijn je links ook al onderstreept). Zelfs cursief springt er niet genoeg uit.

Hoofdletters gebruiken

Hoofdletters dan? Dat lijkt een goed idee. Hoofdletters (of kapitalen) vallen immers goed op. Maar is het echt wel handig?

Je tekst in hoofdletters zetten geeft een bepaald signaal: je schreeuwt. Dat komt uit de begintijd van het sms'en, toen sms-taal ontstond. Wilde je in een sms'je je stem verheffen, dan zette je je tekst in hoofdletters. Zo zijn die kapitalen uitgegroeid tot een signaal van boosheid en ongenoegen.

Overschreeuw niet je boodschap

Kijk daarom uit met kapitaalgebruik. Voor je het weet wek je de verkeerde indruk en kom je schreeuwerig en vervelend over. Bovendien zijn volledige zinnen in hoofdletters onleesbaar. Je boodschap komt niet over en er valt juist helemaal niets op.

Mag je dan helemaal geen hoofdletters gebruiken om je woorden kracht bij te zetten? Jawel, als je maar spaarzaam bent.

Hoe gebruik je wél hoofdletters?

In een titel, maar ook in lopende teksten, kun je woorden die extra belangrijk zijn in hoofdletters zetten. 'Ontdek hoe je yoga-oefeningen kunt doen ZONDER dat je TIJD hebt.' Zo leg je nét een accent op die twee woordjes, die belangrijk zijn in deze zin.

Maak spaarzaam gebruik van de kracht van hoofdletters. Zet maar heel af en toe een paar woordjes in kapitalen en gebruik voor de rest gewoon onderkast.

Gebruik magnetische woorden

Sommige woorden trekken meer je aandacht dan andere. Je ogen kunnen er niet vanaf blijven, worden er naartoe getrokken.

Het zijn waardevolle woorden die je slim kunt inzetten. Maar het is als met zout en peper: een beetje is lekker, te veel is onaantrekkelijk (om te lezen).

Magnetische woorden zijn woorden als: gratis, nieuw, nu, tijdelijk, bespaar, verdien, geld, overhouden, makkelijk, eenvoudig, simpel, garantie, gegarandeerd, gezondheid, resultaat, resultaten, energie, positief, ontdekken, geheim.

Er zijn ook magnetische woorden die juist negatief zijn: mislopen, waarschuwing, omzettek, missen, STOP.

En er zijn magnetische woorden die je kunt duiden als horend bij het product: check, methode, blauwdruk, strategie, oplossing.

Zet ze voorop

Helemaal in het begin vertelde ik je dat je magnetische woorden niet moet verstoppen. De magnetische werking neemt af als je ze verstoppt. Zet ze daarom altijd vooraan in een zin (ook al is die zin maar twee woorden lang: gratis bier).

Verderop in dit boek ontdek je meer over positieve en negatieve magneetwoorden.



Maak met een klein schrijftrucje een immens verschil

Iedereen heeft een grijs pak aan. Behalve een meisje. Zij draagt een rode jurk.

Wie valt het meeste op?

Contrast zorgt voor aandacht. Zorgt dat het opvalt. Zonder contrast zou het allemaal een beetje saai zijn. Zou alles grijs zijn.

Hard en zacht. Mooi en lelijk. Warm en koud. Goed en slecht. Groot en klein.

Contrast pakt de aandacht van je lezers. Een voorbeeldje zie je in de titel van deze pagina. In de titel staat een tegenstelling tussen woordjes. Nog een voorbeeld:

'De zon schijnt, en toch heb ik het koud.'

Complexe materie terugbrengen tot iets begrijpelijks

Je kunt ook een tegenstelling maken tussen twee zinnen:

'Het was een geweldige dag waarin we hebben genoten van het goede gezelschap en de champagne. Jammer dat jij er niet was.'

Contrast kun je in teksten veel en vaak toepassen. Contrast helpt je ook je lezer te beïnvloeden.

Contrast = een zacht duwtje te geven

Laat zien welk resultaat iemand kan halen en zet dat af tegen waar iemand nu staat.

Bijvoorbeeld:

'Hoe je slaapverwekkende teksten omzet in spetterende online content'

Je lezer wil geen product of dienst kopen. Je lezer is boos, gefrustreerd, sip. En dat moet omgezet worden. In kalmte. In succes. In vreugde.

Als je een zachte duwtje de goede kant op wilt geven, maak dan contrast tussen 'hoe het is' en 'hoe het kan zijn'.

Wil je teksten schrijven die verrassen? Teksten waar mensen blij van worden en die ze een bepaalde kant op stuurt? Begin met het begrijpen van je klant.

Leef je in in zijn pijnpunten. Grote. En kleine. Laat zien dat hij die pijnpunten echt niet hoeft te accepteren. En laat zien dat zijn leven beter wordt met jouw hulp.

Gebruik geen uitroeptekens

Ik heb er wel eens over gedacht om een actiegroep op te richten. Een beweging die bij het Ministerie van Cultuur, Onderwijs en Wetenschap lobbyt voor een wet op het gebruik van uitroeptekens. Een persoon krijgt dan bij zijn geboorte zeven uitroeptekens mee. Als ze op zijn, zijn ze op.

Want uitroeptekens worden te pas en te onpas gebruikt.

Ik ben gewoon enthousiast!!!

Er bestaan over het uitroepteken heel wat misvattingen. Veel mensen denken dat hun tekst extra opvalt als ze maar genoeg uitroeptekens gebruiken. Of ze willen hun lezers met uitroeptekens duidelijk maken dat ze echt echt echt heel erg superenthousiast zijn.

Maar dat is niet het effect van uitroeptekens.

Ga maar na: als je zo hard moet schreeuwen om de aandacht te krijgen, dan is je boodschap kennelijk niet voldoende. Dat uitroepteken is een teken van onmacht, je overschreeuwt jezelf ermee.

Wees daarom matig met uitroeptekens. Gebruik ze liever niet of maar heel zelden. Hoe minder je ze gebruikt, hoe beter je gehoord wordt.



Laat je titels opvallen

Voor een (Facebook)advertentie, een pagina op je website of een verkooppagina is je titel het belangrijkste onderdeel. Van de lezers leest 80% de titel, de andere 20% ook (een deel van) de rest van de tekst.

Die titel heeft twee functies: de aandacht van je lezer pakken en zorgen dat die de volgende regel van je tekst leest. Hetzelfde geldt voor onderwerpregels in je e-mail.

In het programma ontdek je meer over titels, maar een punt van aandacht is dat het opvallen gedoseerd moet gebeuren. Er moet een belofte inzitten, iets intrigerends of iets anders dat nieuwsgierigheid wekt. En het moet relevant zijn ook.

Gratis tapijt

Een voorbeeld. Waar ik woonde in Laren hadden we een plaatselijk krantje: De Laarder Courant De Bel. Daarin stond een advertentie van een halve pagina, behoorlijk groot dus. De twee woorden van de kopregel besloegen de helft van de advertentie en eronder stonden nog een paar zinnestjes tekst.

Die twee woorden vielen enorm op, vanwege het formaat, maar vooral door wat er stond: GRATIS TAPIJT. Natuurlijk las ik verder, want dat wilde ik wel, gratis tapijt. Maar helaas, de eerste zin was: 'Gratis tapijt, dat krijgt u natuurlijk nergens, maar bij ons wel heel erg voordelig.' Ik was nogal teleurgesteld.

Later – bij mijn eerste reclamebureau – leerde ik dat het een bijzonder slechte kopregel was. Er werd een belofte gedaan, maar die werd vervolgens niet ingelost.

Wat ik wil zeggen is dit: je hebt met zo'n kopregel wel aandacht, dat is niet zo moeilijk. Maar de aandacht vasthouden, zodat je mensen verder helpt, dat is een heel ander verhaal. Het is net zoiets als 'Gratis seks'. Dat kun je wel boven iedere advertentie zetten, maar als je het niet waarmaakt haken je lezers af.

Probeer altijd relevant op te vallen in je titel

En zorg dat je titel opvalt. De titel moet ervoor zorgen dat je lezer de tekst ingaat. Laat hem daarom afwijken. Zorg dat de letters groter zijn dan de overige de tekst, geef ze een afwijkende kleur. Gebruik aanhalingstekens, zet de twee belangrijkste woorden in hoofdletters of doe er iets anders opvallends mee.

Pas superlatieven met mate toe

Superlatieven schieten tekort.

Dat is een uitdrukking om aan te geven dat iemand een buitengewone prestatie heeft geleverd. Dat iets van ongekende schoonheid is. En ook wel dat Frenkie de Jong een onberispelijke passeerbeweging maakte.

Maar superlatieven schieten ook letterlijk tekort. Een superlatief is de overtreffende trap. De hoogste trap in vergelijkingen:

- Hoog, hoger, hoogst
- Goed, beter, best
- Mooi, mooier, mooist

De laatste in de serie is steeds de superlatief. Door veel in superlatieven te spreken of schrijven, neemt je geloofwaardigheid af.

En kan het nog beter dan beste? Allerbeste. Of aller-aller-allerbeste.

Probeer je aanprijzingen ook schoon te houden van woorden als 'geweldig', 'gigantisch' en 'enorm'. Het enige dat je bereikt is dat je minder geloofwaardig wordt.

Zeg gewoon wat je te zeggen hebt, zonder in al te veel superlatieven te vervallen.

Gebruik vooropplaatsing

Soms kun je iemand je tekst intrekken met het stijfje 'vooropplaatsing'.

Met een vooropplaatsing geef je een specifiek woord of een bepaald deel van de zin extra aandacht. Bijvoorbeeld:

- *'Die vrouw, die heeft hier vaker iets gekocht.'*
- *'Bloemen, die wil ik elke dag wel op tafel hebben.'*
- *'Twaalf uur. Dan komen we aan op Schiphol.'*

In je copywriting kun je er je voordeel mee doen. Idealiter begin je met een woord waar een soort van waarschuwing van uitgaat. Bijvoorbeeld:

- *'Paniek! Je kijkt in je Google Analytics en je ziet dat niemand je blog heeft gelezen.'*
- *'Oeps... Je dacht dat het internet voor je zou werken, maar nu je de rekeningen van Facebook krijgt blijkt dat toch wel het nodige te kosten'*
- *'Jammer. De meeste administrateurs geven je boekhouding niet de aandacht die het nodig heeft.'*

Au. Pijnlijk. Irritant. Er zijn ongelofelijk veel woorden waarmee je een vooropplaatsing kunt beginnen. En je kunt er mee spelen:

- *'Feest? Voor de meeste mensen met hooggevoelige kinderen is de Sinterklaastijd helemaal geen feest.'*
- *'Feest". Zo noem ik zelf de Sinterklaasperiode. Mijn hooggevoelige kind wordt er vanaf dag 1 hyper van. Drie weken lang hebben we geen leven,'*

Of stel een minivraag:

- *'Herkenbaar?'*
- *'Iets voor jou?'*
- *'Paars mooi?'*

Ideaal voor je Facebookadvertenties of Twitterberichten.

Pas het in lopende teksten (blog, artikelen) niet al te vaak toe. Het wordt op den duur een trucje:

- *'Dood. Dat was de kat die afgelopen zaterdag werd gevonden op de Hilversumse Kerkstraat.'*



Hoofdstuk 5

Opsommingen

Opsommingen zijn handig.

En ze zijn er in vele soorten en maten.

Door je opsommingen goed te schrijven, help je je lezer.
Die krijgt snel 'hapklare brokjes' informatie voorgeschoteld met een opsomming.

Althans: als die in bullets staat.

Want je kunt ook opsommingen maken in lopende teksten.
Ik laat je precies zien hóe.



Opsommingen in soorten (en maten)

Lezers lezen vaak niet: ze scannen. Vooral bij commerciële en beeldschermteksten.

Daarom is het slim om je teksten 'scanbaar' te maken. Opsommingen zijn daarvoor een handig hulpmiddel.

Opsommingen met bullets

Die pas je toe als je voordelen (van voordelen) wilt opsommen. Of worstelingen en problemen van je lezer. In webteksten zoals verkooppagina's kun je de bullets aanpassen naar groende vinkjes of rode kruisjes (vraag je webbouwer hoe je dat precies doet).

Stapelen

In verkooppagina's is opstapelen een belangrijke tactiek. Je somt op wat er allemaal op en aan je product zit en vertaalt dat naar voordelen voor je lezer. In het onderdeel 'Verkooppagina schrijven' kom ik daar uitgebreid op terug.

Opsommingen voor instructies

Een specifiek soort opsomming gebruik je als je een aantal stappen wilt uitleggen:

1. Maak een plan
2. Beschrijf de stappen
3. Voer ze uit

Opsommingen in lopende teksten

Deze soort opsomming valt visueel minder op in je teksten, maar het is wel een mooi stijlmiddel. Krachtig. Het bepaalt het ritme. En overtuigt.

Zo haal je meer uit bullets

Als je in een lopende tekst een rijtje bullets opneemt, zijn er een paar dingen om op te letten. Zo is het slim om te kiezen voor een oneven aantal bullets.

Niet twee, vier of zes bullets. Wel drie, vijf of zeven.

De magie van 3

In sprookjes zijn altijd drie pogingen nodig voor een betovering is verbroken.

De oude Hollandsche Meesters wisten al dat je niet twee of vier, maar drie koeien in het weiland moest posteren. En in de verfilming van The Lord of the Rings zegt Boromir: "My Brother. My Captain. My King."

Op een of andere manier doet het getal drie iets met ons. Als je vijf bullets kunt terugbrengen tot drie: maak er drie van.

De belangrijkste bullet plaats je boven... en onder

Mensen zijn gekke lezers. Ze zijn snel, lezen half en slordig. In opsommingen spellen ze echt niet al die door jou zorgvuldig uitgekozen woorden.

Wat vaak gebeurt: men leest de eerste bullet. En de laatste. Het is dus slim daar de twee belangrijkste (verkoop)argumenten neer te zetten.

Het belangrijkste vetgedrukt

Worden je zinnen in een opsomming wat lang, kies er dan voor de belangrijkste woorden vet te maken. Maak vet wat het iemand oplevert. Als je drempels en problemen opsomt, maak je de woorden vet die pijn doen.

Compact schrijven

Maak je bullets niet onnodig lang. Het mogen complete zinnen zijn, als je het maar zo bondig mogelijk formuleert. Dat leest veruit het prettigst.

Opsommingen in lopende tekst

Ook in een lopende tekst kun je opsommingen maken. Van woorden, zinsdelen of zelfs hele zinnen.

Verander het ritme van je tekst

Door opsommingen in een lopende tekst te gebruiken, verandert het ritme. Hoe korter de zinnen, hoe sneller het wordt:

'Hoe korter. Hoe sneller. Bam!'

Je kunt ook kiezen voor langere zinnen. Dat werkt bijvoorbeeld prettig als je lekker wilt 'uitspinnen' welke voordelen van voordelen je product biedt. Dat kan heel eenvoudig:

'Ten eerste... Ten tweede... En tenslotte...'

Of op deze manier:

'Je besluit je in te schrijven voor de hardlooptraining. Je bereidt je goed voor zodat je vanaf het begin goed kunt meekomen. Je koopt een nieuwe outfit die je soepel om het lijf hangt. En je prent je een goede warming-up in zodat je niet zomaar geblesseerd raakt.'

Opsommingen opbouwen naar climax (of anti-climax)

"My Brother. My Captain. My King." uit LOTR, bouwt duidelijk op van klein naar groot. Je kunt ook van groot naar klein:

'Het beste brood van Nederland. Van de stad. Van de straat.'



Zo beklijven bullets beter

Je kunt op verschillende manieren zorgen dat je opsomming beter blijft hangen bij je lezer.

Beginrijm

'Heerlijk, helder, Heineken' is een goede opsomming vanwege de boodschap EN vanwege het beginrijm. Stel: je doet in telefoon- en tabletreparaties. Dan kun je zeggen:

'We herstellen je tablet of telefoon snel, smart en secure.'

Soms even sleutelen...

In een opsomming heeft een van de woorden een afwijkend lidwoord:

'SEOpres verbetert het gemak, de vindbaarheid en de conversie.'

Haal de lidwoorden weg:

'SEOpres verbetert gemak, vindbaarheid en conversie.'

Of kom met een synoniem voor dat afwijkende woord en gebruik het bijbehorende lidwoord eenmaal:

'Seopres vergroot de souplesse, vindbaarheid en conversie.'

Subtiel overtuigen

Eerst even taaltechnisch: opsommingen heb je in soorten en maten. Eentje heet de repetitio:

'Herhalen, herhalen, herhalen. Het is de kracht van reclame.'

Als je steeds hetzelfde woord of hetzelfde argument herhaalt wordt het saai en haakt je lezer af. Right?

Herhaal daarom niet alleen het woord waar je de aandacht op wilt vestigen, maar ook een synoniem:

'Herhaal. Zeg het nogmaals. En geef tenslotte een samenvatting.'

De herhaling werkt dan veel subtieler. Het helpt om de boodschap begrijpelijk(er) te maken. Of om te zorgen dat je lezer sneller en ongedwongener openstaat voor je aanbod of call to action.

En nu het overtuigen

Bedenk eerst wat dat ene is wat je graag voor het voetlicht wilt krijgen.

Bijvoorbeeld dat iedereen zelf goede titels kan schrijven.

'Goede titels schrijven is niet zo moeilijk, vertel ik ondernemers enthousiast. Iedereen kan het, echt: dhz-headlines die doen wat ze moeten doen. Ik had het er laatst nog over met een opdrachtgever die zijn eigen blogs schrijft. "Goede titels schrijven, zou ik dat ook zelf kunnen?" Tuurlijk kun je dat. En ik wees hem op mijn MasterClass met 27 titelformules.'

Hoofdstuk 6

Verleidwoorden

Sommige woorden trekken meer je aandacht dan andere.

Dat zijn magnetische of verleidwoorden. Je ogen kunnen er niet vanaf blijven, worden er naartoe getrokken.

Zulke woorden zijn waardevol. Zet ze slim in. Denk eraan: een beetje is lekker, te veel is onaantrekkelijk om te lezen.

In het tweede hoofdstuk las je al dat je verleidwoorden niet moet verstoppen. Ze hebben een sterk magnetische werking, maar die neemt af als je ze verstoppt. Zet zulke woorden daarom altijd vooraan in een zin (ook al is die zin maar twee woorden lang: gratis bier).



Gratis

Je kende 'gratis' al uit de allereerste les. Het is een magneetwoord.

Je oog wordt er automatisch naartoe getrokken. We zijn onmogelijk gek op gratis. Het werkt niet alleen op je verkooppagina, ook in titels voor blogs of opt-in-pagina's:

- *[gratis worksheet] 7 eenvoudige yoga-houdingen voor als je weinig tijd en ruimte hebt*
- *[Free Checklist] Your Step-by-Step Guide To Learn Dutch*
- *Leer verleidelijke teksten schrijven [gratis training]*

Je ziet dat ik 'gratis' in de laatste bullet niet vooraan heb gezet. Het is weliswaar een gratis training. Maar door te testen ben ik erachter gekomen dat mensen meer waarde hechten aan verleidelijk leren schrijven.

Nieuw

Het woordje 'nieuw' impliceert dat er iets te ontdekken valt, het maakt nieuwsgierig. En iemand nieuwsgierig maken is een prima manier om de aandacht te pakken en te zorgen dat iemand verder gaat, verder wil.

Daarom werken cliffhangers zo goed.

Hoe gebruik je nieuw?

- *In e-mails om een nieuw product aan te kondigen, gebruik je 'nieuw' of 'aankondiging' of 'introductie' aan het begin van de onderwerpregel.*
- *Op je verkooppagina voor een nieuw product: zet 'nieuw' in een apart kader, zodat het eruit knalt.*
- *Als je een bestaand product vernieuwt, leg dan uit wat er nieuw is.*
- *Als je een blogpost voor het eerst aankondigt op Facebook, LinkedIn of Twitter, begin dan met [Nieuwe blogpost].*

Stel je eens voor...

Met het eenvoudige zinnetje 'stel je eens voor' neem je je lezer echt bij de hand. Het is een bijna hypnotiserend tekstje.

Waarom? Ik heb veel voor automerken gewerkt (onder meer Mercedes-Benz, Chrysler, Jeep, Fiat, Lancia, Renault en Citroën). Het is voor een automerk extreem belangrijk om mensen een proefrit te laten maken.

Heeft iemand eenmaal in de auto gereden, dan is het extreem moeilijk het stuur uit handen te geven (figuurlijk). De kans dat er gekocht wordt is veel groter dan wanneer er geen proefrit was geweest.

Een goede juwelier maakt van dezelfde techniek gebruik: hij zorgt dat de klant die mooie hanger even omdoet en kan zien hoe mooi die bij hem/haar staat. De juwelier weet dat het heel moeilijk voor de klant wordt om afscheid te nemen van zoiets moois.

In je teksten kun je niet je product aan iemand geven. Maar je kunt zeggen 'Stel je eens voor...'

- *'hoe het zou voelen als ze geholpen zijn'*
- *'als ze van hun probleem af zijn'*
- *'hoe soepel ze ondernemen'*
- *'hoe makkelijk de kilo's ervan afvliegen'*
- *'hoe eenvoudig nieuwe klanten zich aanmelden'*

En het helpt je om situaties te schetsen en beeldend te schrijven.

Gebruik het vaak.



Omdat

Opvallend feit: wanneer je een reden geeft, zijn mensen veel eerder geneigd aan je verzoek te voldoen.

Een wetenschappelijke test om het belang van het geven van een reden aan te tonen. Je vindt het in het boek 'Invloed' van Cialdini op pagina 8. Het betreft een onderzoek uit 1989, door Ellen Langer.

Het experiment

Mensen staan in de rij te wachten voor een kopieermachine. Iemand komt langs en vraagt: 'Neem me niet kwalijk, ik heb maar vijf bladzijden. Mag ik die even kopiëren. Want ik heb haast.'

Het verzoek met reden is erg effectief: 94% van de mensen aan wie dit werd gevraagd stemde ermee in.

Als er geen reden werd opgegeven, stemde slechts 60% van de mensen ermee in.

Je zou zeggen: okay, er wordt een goede reden gegeven en daarom stemmen mensen in met het verzoek. Maar nu komt het bizarre. In een derde experiment werd gevraagd: 'Neem me niet kwalijk, ik heb maar vijf bladzijden. Mag ik die even kopiëren. Want ik moet even een paar kopieën maken.'

Maar liefst 93% stemde ermee in.

Geef redenen om iets te doen

Ik werkte vroeger voor een grote Europese winkelketen en die vierde twee keer per jaar haar verjaardag. De verjaardagsweken leverde twee keer per jaar de beste omzetten op.

Bij een verjaardag hoort dat je iets weggeeft, bijvoorbeeld korting. Dat het twee keer per jaar was, boeide niet.

Omdat – want mag ook, doordat, dus...

Al schrijvende kom je met 'omdat' niet altijd goed uit. Je kunt ook het woordje 'want' gebruiken. Of soms dus als in 'We zijn jarig dus krijg je feestelijke korting.'

Nu meteen

We kennen allemaal het gevoel dat we iets NU willen. Nu meteen.

Iedereen heeft dat wel eens. Op dat gevoel kun je goed inspelen. Voorwaarde is dat je het kunt waarmaken.

Als je instant, ter plekke, direct aan de wens van je lezers of bezoekers kunt voldoen, zijn ze bereid met je in zee te gaan. Wanneer:

- je direct hun probleem oplost
- je ze direct toegang verschaft
- je zorgt dat ze zich in 2 stappen kunnen inschrijven
- ze meteen de gratis training krijgen
- ze direct van de kortingscode gebruik kunnen maken



Verleiden met cijfers

Super verleidwoord zeven. Of is het 7? Vooral in titels en tussenkoppen werken cijfers als magneetwoorden.

Zeven of 7 is een groot verschil. Het woord moet je lezen, het cijfer zie je in een oogopslag. Er is bijna geen denken voor nodig. En het triggert. Zeker als je heel specifiek kunt zijn:

- Niet: *'Hoe ik ruim 3500 euro verdiende met Facebook'*
- Wel: *'Hoe ik 3567,76 euro verdiende met Facebook'*

Beperk het gebruik van cijfers tot (tussen)koppen. Schrijf in lopende teksten getallen zoveel mogelijk volgens de regels voluit.

Zintuigwoorden

Met zintuiglijke woorden zorg je dat je lezer zich een voorstelling kan maken van hoe iets smaakt, ruikt, eruit ziet, voelt of wat voor geluid het maakt. Het is vooral belangrijk dat je je ervan bewust wordt dat dit soort woorden teksten verrijkt.

[Download een selectie van zintuigwoorden.](#)

Synesthesie

Je kunt zintuigwoorden ook anders gebruiken. Dat doe je met een krachtig stijlmiddel: synesthesie. Je beschrijft dan zintuiglijke waarnemingen met eigenschappen die bij andere zintuigen horen.

Voorbeeld uit NRC

'Zoals de muziek van The Beach Boys geassocieerd wordt met zon en zee in Californië, en de band Sigur Rós met de poëtische leegte van IJsland, zo is de zware luchtvochtigheid van de 'bayou' terug te horen in Dr. Johns timbre.'

Luchtvochtigheid hoor je niet, je voelt het.

De bayou is het moerasgebied rond Louisiana. De 'zware luchtvochtigheid terughoren' is een beeldende manier om te zeggen dat de muziek 'broeierig' klinkt.

Nog een paar voorbeelden:

- zoete klanken
- droog geluid
- snepende klanken

Emotiewoorden

Je weet inmiddels wat zwakke of afkeerwoorden zijn. En je hebt ook kennism gemaakt met sterke en verleidwoorden.

Maar je kunt niet alleen maar vertrouwen op superverleidwoorden als je wilt verkopen.

"Je verkoopt op emotie, maar je rechtvaardigt een aankoop met logica"

Aldus de legendarische copywriter Joseph Sugarman.

We zien onszelf graag als rationele wezens die vanuit hun hoofd (aankoop)beslissingen nemen. Maar de meeste aankopen doen we op basis van emoties.

Daarom zijn emotiewoorden zo belangrijk: je maakt er een connectie mee met het gevoelsleven van je lezer.

De makkelijkste manier om emotionele woorden aan teksten toe te voegen is door je lezer met empathie te benaderen. Waar worstelt ie mee? Welke emoties heeft ie als hij aan dit probleem denkt? Of hoe zorgt jouw tekst of product dat hij zich beter voelt?

De emoties van Plutchik zijn een goed vertrekpunt. Sprekel ze over je teksten.



Hoofdstuk 7

Afkeerwoorden

Dit hoofdstuk gaat over gezond verstand. Sommige woorden moet je namelijk niet gebruiken.

Omdat je lezer ervan walgt. Letterlijk wegklijkt.

Moeten is zo'n woord – niemand moet wat.

Er zijn ook minder voor de hand liggende afkeerwoorden.

Zo lijkt e-book een slimme keuze voor op je homepage.

Maar misschien krijg je wel meer inschrijvers als je het een handleiding zou noemen...

Je krijgt in dit hoofdstuk een aantal afkeerwoorden, uitleg waarom je ze liever niet gebruikt en de sterke(re) alternatieven.



Kosten en betalen

Daar hebben we als lezer een broertje dood aan, aan kosten en betalen. Het doet pijn in ons brein als we moeten betalen.

Veel marketingtheorieën gaan ervanuit dat motivatie tot aankoop puur te maken heeft met positieve gevoelens en plezier. Ook neuromarketingonderzoek heeft zich daarom lang gericht op de nucleus accumbens, het deel van ons brein dat zich bezighoudt met genot, verlangen en motivatie. Nieuw onderzoek toont aan dat er ook een belangrijke rol voor de insula is weggelegd.

Dit deel van de hersenen speelt een grote rol bij het registreren en beoordelen van pijn. Emotionele pijn wordt hier op dezelfde geregistreerd als fysieke pijn.

Het doet pijn als we moeten betalen. Als we kosten maken.

Als die pijn erger is dan het genot dat we van onze aankoop verwachten, kopen we het niet.

Wat kun je hiermee doen?

Heb het nooit meer over kosten of betalen. Schrijf (of spreek) voortaan over investeren en je investering.

Andere tips om de betaalpijn te verminderen:

- Bied de mogelijkheid om achteraf of in termijnen te betalen. De pijn- en genotscentra behoren tot het oerbrein en zijn sterk gericht op het hier-en-nu, waardoor de pijn niet voelbaar is als er niet direct betaald wordt.
- Speel met getallen. '11 euro' ziet er goedkoper uit dan € 11,00 (en zelfs goedkoper dan 10,99).
- Benadruk wat je klant misloopt zonder jouw product. Zo maak je gebruik van de macht van de insula door te wijzen op de pijn die hem te wachten staat wanneer hij jouw aanbieding misloopt.

Wie zit er nou op een nieuwsbrief te wachten?

Er was een tijd dat je van je computer een geluidsignaal kreeg als er een mailtje binnenkwam. Misschien waren dat er twee of hooguit drie per dag. De film 'You've Got Mail' gaat daarover – we hebben het over 1998.

Dat was de tijd dat je als ondernemer op je website kon zetten: 'Schrijf je in voor de nieuwsbrief' en dat dan iedereen zich inschreef.

1998 ligt ver achter ons

We moeten zo ongelooflijk veel lezen, kijken, bijhouden. En daarin schuilt het probleem van het woord nieuwsbrief: een brief is iets om te lezen. Dat willen we niet. Want we moeten zo ongelooflijk veel lezen, kijken, bijhouden...

En het is geen nieuws

Dat is nog een ander dingetje: een nieuwsbrief impliceert nieuws.

Wie is geïnteresseerd in nieuws over jou of je bedrijf? Is dat nieuws nog vers? Ga je elke dag, week, maand met zo'n nieuwsbrief komen?

Wat dan wel?

Bied iets aan dat het probleem voor je doelgroep oplost. Dat kan een ebook zijn of een video of een proefabonnement. Om vervolgens het contact te onderhouden kom je daarna op regelmatige basis met waardevolle informatie, bijvoorbeeld in de vorm van een e-zine.

Zo verstuur ikzelf elke twee weken een lijst met inspiratie voor het bloggen of vloggen.

Werkt als een trein.

Niemand wil iets leren

Dat is een tikkie cru gezegd. Feit is wel dat je lezer lui is. Het zijn kleine woordjes die soms zelfs onbewust, een soort tegenzin opwerpen.

Leren is zo'n woord. Als je iets moet leren moet je daar moeite voor doen. Prima als je hoogst gemotiveerd bent, maar als je tussen neus en lippen op een webpagina of in een e-mail iets tegenkomt over leren...

De afhaakkans is behoorlijk groot.

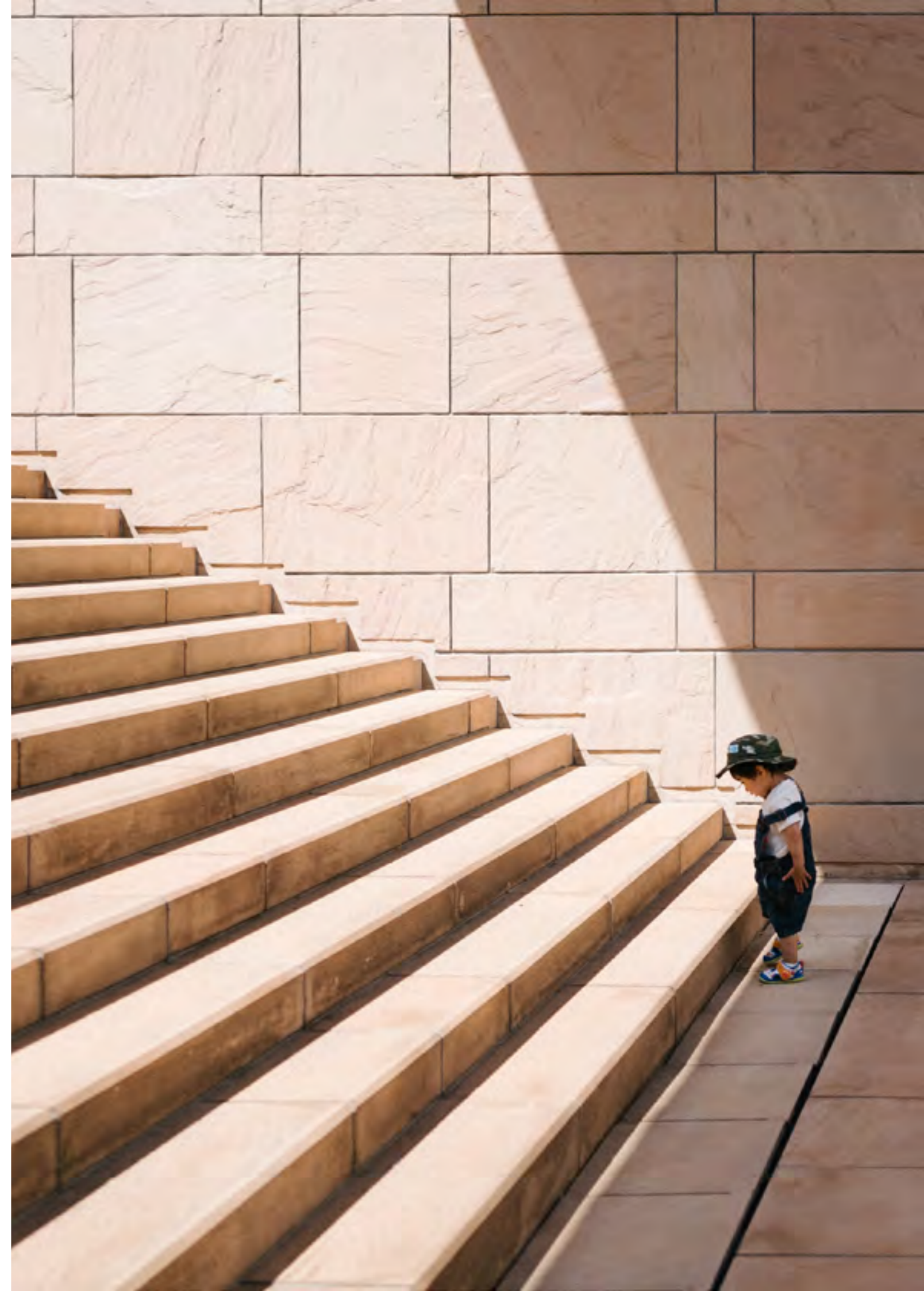
Prikkel je daarentegen iemands nieuwsgierigheid, dan wil ie verder. Dat bereik je met het woordje 'ontdek'.

'Ontdek' is een prettig woord. Het prikkelt de nieuwsgierigheid, laat alle mogelijkheden open, is uitnodigend. Kijk maar – en voel het verschil:

'Leer hoe je betere teksten schrijft'

of:

'Ontdek hoe je betere teksten schrijft'





Lezen?

Voor bezoekers die eenmaal aan het lezen zijn en er meer over willen weten kun je zeggen 'Lees meer...'

Alleen, net als bij 'leren' komt de luie lezer in ons in opstand. Die wil niet lezen want er is nog zoveel anders te doen. Lezen klinkt als een taak, als iets waar je je voor moet inspannen. En dat tijd kost.

Verzin er iets anders voor:

Naar het artikel / Ontdek hoe het zit / Meer weten'

Lege woorden

Soms ontaarden teksten in wat ik noem Algemeen Gezwets. Mooipraterij die als je er goed naar kijkt eigenlijk helemaal niks zegt. Corporate teksten hebben er vaak last van. Je komt het helaas tegen bij tal van organisaties en bedrijven. En zelfs bij schrijvers (echt waar).

De 'kunst' is om lege en zwakke woorden te herkennen en te vervangen door woorden die er wel toe doen.

Zwakke woorden zijn er in drie categorieën, wat mij betreft:

1. Taaie woorden zonder smaak

Deze woorden kun je beter vermijden. Ze zijn van het type taai en smaken naar niks. Ongeveer zoals het schilletje van de pistachenoot – dat wil je niet in je eten vinden, laat staan op kauwen.

Het punt met dergelijke woorden is: je lezer moet er nodeloos op kauwen en spuugt het tenslotte uit. Het woord heeft geen enkele betekenis toegevoegd.

Voorbeelden:

Zeer, heel, heel erg, echt, enorm veel

Wat dan wel?

Gewoon weg ermee – snij ze uit je teksten.

2. Muffe woorden

Dit zijn woorden die ooit misschien wel sterk waren. Woorden die ooit betekenisvol waren. Maar nu niet meer.

Het zijn net appeltjes die te lang in de kist hebben gelegen. Ooit waren ze mooi, sappig en glanzend rood. In de loop der tijd zijn ze hun glans verloren en hun smaak.

Ze zijn te veel en te vaak gebruikt.

Voorbeelden:

Geweldig, prachtig, verbazingwekkend, ultiem

Wat dan wel?

Gebruik ze in geringe mate.

3. Woorden zonder voedingswaarde

Met deze woorden is het net als met bepaalde typen voeding: ze zijn leeg. Ze smaken misschien wel goed maar ze voeden niet.

Ze lijken betekenis te hebben, maar is dat nou echt wel zo? Of hun betekenis is zwak.

Bijvoorbeeld:

Zo schrijf je een goed blogartikel.

Het woordje goed: wat betekent dat precies? Dat het blogartikel nuttig is, vermakelijk, lekker leesbaar? Wat is goed?

Er zijn veel meer woorden waarvan je niet precies weet wat het betekent. Ze zijn niet specifiek genoeg. Je kunt ze op verschillende manieren interpreteren.

Voorbeelden:

Succesvol, leuk, slecht, effectief

Wat wel?

Gebruik woorden die precies zijn: 'Zo schrijf je een blogartikel dat gelezen wordt.'

Woorden zijn flexibel

Je kunt een en hetzelfde op verschillende manieren schrijven. Probeer altijd voor jezelf te bedenken wat je precies wilt zeggen; schrijven is precisiewerk.

Hou dan ook niet koste wat kost vast aan die mooie vondst – staat er echt wat je wilt zeggen?

En wees je bewust van woorden zonder zeggingskracht.

Obligate woorden

In 2004 moest ik voor Microsoft een campagne maken rond het 'Nieuwe Werken'.

'Het Nieuwe' was toen inderdaad nog nieuw. Er kwamen allerlei moderne technologieën om op afstand samen te werken. Met 'Het Nieuwe Werken' zwaaide je dag-met-je-handje naar die ouderwetse 9-tot-5-kantoormentaliteit.

Het Nieuwe Cliché

Inmiddels hebben we het 'Het Nieuwe' al duizend keer voorbij zien komen: van Het Nieuwe Wonen tot Het Nieuwe Stofzuigen en zelfs het Nieuwe Scheiden. Maar er is allang niets nieuws meer aan.

Doe het niet.

Bij dergelijke termen is sprake van een hype. Het klinkt lekker en mensen begrijpen redelijk goed wat we bedoelen. Vervolgens maken bedrijven er te pas en te onpas gebruik van.

Ze vergeten dat ze er niets wezenlijks mee zeggen over hun product.

Meer obligate termen

Wat ik hierboven zeg geldt voor veel meer termen. Een paar voorbeelden:

- '2.0' (grappig genoeg ook afkomstig uit de ICT)
- 'Meer dan ... alleen'
- 'Uw partner in ...' (op Google levert 'uw partner in' 498.000 hits op; mijn favoriet is al jaren 'Uw partner in Railinfrastructuur' bij het rangeerterrein in Bussum-Zuid)
- Termen als 'totaalconcept' of 'conceptuele doorvertaling'
- De meeste zinnen waar het woord 'innovatief' in zit
- De meeste aanprijzingen waar het woord 'beleving' in staat (en anders wel 'totaalbeleving')

De lijst is bij lange na niet volledig, maar je snapt wel wat ik bedoel. Niemand leest graag teksten die vol staan met marketing-blabla of uitgekauwde begrippen, dus houd je daar verre van. Gebruik gewoon je gezond verstand.

Wees eigen

Mijn beste tip: blijf bij jezelf. Geef je eigen woorden aan vernieuwing of het onderscheidende van je product.

Hoofdstuk 8

Schilderen met woorden

Het mooiste is als je lezer voor zich ziet wat jij schrijft.

Dat jij met een paar simpele woorden een beeld schetst.
Of zijn verlangen optekent in drie zinnen.

Dat bereik je door beeldend te schrijven. Of door
beeldspraak te gebruiken.

Het is vooral een kwestie van oefenen.

In dit hoofdstuk leg ik je uit waar je op let én... hoe je zelf
tot mooie metaforen en beeldspraak komt.



Wat is beeldspraak?

In beeldspraak associeer je iets – zoals een mechanisme, voorwerp of situatie – met iets compleet anders. Daarmee roep je een emotionele reactie bij je lezer op.

Je brengt hem in een bepaalde gemoedstoestand. Dat zorgt:

- dat hij jouw verhaal beter begrijpt
- dat de boodschap beter tot hem doordringt
- dat hij dingen vanuit een nieuw perspectief ziet
- dat hij zelf verbanden legt en conclusies trekt
- dat hij beter onthoudt wat je vertelt

Schilderen met woorden

Ik kan je vertellen dat een tekst soepel moet lopen. Dat neem je vast van me aan.

Maar als vergelijk ik een soepele tekst met een houten glijbaan die net in de was is gezet, dan kun je het je voorstellen.

Je kunt precies terugroepen hoe dat vroeger voelde, om zo van die hoge glijbaan naar beneden te zoeven.

En dan snap je ook precies hoe een soepele tekst moet voelen.

De bocht afsnijden

Beeldspraak is een stijlfiguur, een middel om in je tekst effect te bereiken.

Eigenlijk is beeldspraak een shortcut naar je lezer. Je komt rechtstreeks bij hem binnen. Je legt hem niet van buitenaf iets op, maar het gaat van binnenuit voor hem leven.

Vormen

Er zijn verschillende vormen van beeldspraak, zoals vergelijkingen en metaforen. Beeldspraak kan in één woord zitten of in een paar zinnen. Maar het kan ook een compleet verhaal beslaan, denk maar aan de fabel van de schildpad en de haas.

Bij die laatste wordt de interpretatie overgelaten aan de lezer. In verleidelijke teksten is het belangrijk dat je zélf je punt vertelt.

Beeldspraak gebruiken

In het dagelijks leven gebruik je ongemerkt veel beeldspraak. Zomaar wat voorbeelden: zo blij als een kind, lepeltje-lepeltje liggen, beresterk, een lichtend voorbeeld, een donderslag bij heldere hemel, zwijnenstal, de prins op het witte paard.

Hierbij zitten heel wat 'uitgekauwde' begrippen. Voor je teksten kun je prima zelf beeldspraak bedenken. Dat doe je volgens dit mechanisme:

Het punt dat je wilt maken:

'teksten moeten soepel lezen'

De vergelijking:

'zo soepel als een houten glijbaan'

In een zin:

'Je teksten moeten lezen als een houten glijbaan.'

De komende pagina's vertel ik je meer over beeldspraak – ook hoe je die zelf bedenkt.



Blijf dicht bij jezelf

Naast de functies die ik al beschreef, heeft beeldspraak nóg een functie: je teksten worden persoonlijker. Je bouwt een band op met je lezer.

Daarom is het een goed idee om beeldspraak te gebruiken die voortkomt uit je eigen interesses. Of aan de hand van herinneringen of anekdotes. Op die manier zet je jezelf zonder veel nadruk neer.

En niet alleen jezelf, ook je waarden, kennis en eigenschappen.

Welke dingen kun je daarvoor gebruiken?

Put uit je eigen herinneringen. Alleen al je jeugd is een geweldige bron. Ervaringen als kind maken vaak een onuitwisbare indruk. Veel van die herinneringen zijn universeel, denk maar aan de glijbaan van de vorige pagina. Met dat soort voorbeelden roep je makkelijk een gevoel op.

Graaf ook in je hobby's en interesses. Kook je graag? Gebruik voorbeelden uit de keuken. Beproefde recepten, menu's, pizza's en taarten, bereidingstechnieken enzovoort. Sport je? Parachutespringen, team- of duursporten, zeilen, schaken... materiaal zat.

Geldt ook voor reizen en vakantie, (kinder)spelletjes, musiceren, ouderschap, origami, sleutelen aan je auto, klussen, winkelen, tuinieren, huisdieren en -houden, kermis, vliegvissen, dansles...

Moet je altijd persoonlijk zijn?

Nee hoor, gebruik gerust ook voorbeelden die wat verder van je afstaan. Denk aan het dierenrijk of de zeevaart. Voor sommige onderwerpen kan het geen kwaad als je wat meer afstand schept.

Grijp terug naar eerdere beeldspraak

Gebruik je in een tekst beeldspraak rond een bepaald onderwerp? Grijp er dan later in je tekst naar terug.

Vaak biedt een vergelijking voldoende stof om er meerdere keren uit te putten. Dat werkt als een rode draad. Het is sterker dan steeds weer compleet nieuwe beelden oproepen.

Simpel voorbeeld

Als kindertherapeut vertel je over de ontwikkeling van een kind aan de hand van een vlinder:

'De rups zit verstopt in de struiken, met alles wat hij nodig heeft. Sappige blaadjes, beschutting tegen gevaren. Zo kan hij rustig groeien. Er komt vanzelf een moment dat hij klaar is om vlinder te worden.'

'Met jouw kindje is het net zo. Geef hem wat hij nodig heeft, zoals veiligheid en zorg, dan groeit hij op tot een gezonde, stabiele tiener. Op een goed moment heeft hij alles in huis om zijn vleugels uit te slaan.'

Jouw tekst gaat nu verder. Even verderop benoem je iets waar elke ouder tegenaan loopt: de peuterpuberteit. Dan grijp je terug naar de vlinder:

'Je kindje gedraagt zich als een echt Rupsje Nooitgenoeg.'

Zie je hoe het werkt?

Borduur er eventueel nog op voort

Er zitten in de analogie van de vlinder meer bruikbare beelden:

- *cocon waarin de metamorfose plaatsvindt (veilig thuis)*
- *hoe hij zijn vleugels opblaast voor hij de wijde wereld invliegt (puberteit)*
- *camouflage of mimicri (terugtrekken of aandacht trekken)*
- *fladderen (speelsheid)*
- *bloemen die hem verlokken (gamen, vriendjes, buitenspelen)*

Pas wel op dat je niet doorslaat in je vergelijkingen, dan wordt het irritant.



Waar moet je bij beeldspraak op letten?

Met beeldspraak maak je teksten persoonlijker, smeùiger en overtuigender. Ga er wijs mee om. 10 tips om beeldspraak soepel in je teksten toe te passen:

1. Wees spaarzaam

Zout is lekker, maar te veel en niemand lust het eten. Zo is het ook met beeldspraak. Overdaad maakt je tekst onverteerbaar. Het overheerst en leidt alleen maar af van je boodschap.

2. Hou het simpel

Beeldspraak heeft meeste effect als je het eenvoudig houdt. Vertel geen ingewikkeld verhaal. Schets liever een simpel plaatje. Het moet direct duidelijk zijn – niet dat je je metafoor ook nog eens moet gaan uitleggen.

3. Blijf dicht bij je lezer

Hoe meer je al van iets weet, hoe makkelijker je gerelateerde info opslaat. Zorg dus voor beeldspraak die je lezer begrijpt en die in zijn belevingswereld past. Niet over vliegvissen als je voor veganisten schrijft. Geen computeronderdelen voor senioren. En zeker geen moeilijk jargon. Let wel op: sleep het er niet met de haren bij. Het moet natuurlijk aanvoelen.

4. Wees specifiek

Schrijf je vergelijking of metafoor zo op dat die gaat leven. Je lezer moet het voor zich kunnen zien (ruiken, horen, voelen, proeven...). Vergeet dan ook niet om af en toe zintuiglijke woorden te gebruiken. Probeer het wel klein te houden en draaf niet door.

5. Creëer de juiste mindset

Wat is het doel van je tekst? Overtuigen? Activeren? Dat lukt beter als je lezer de juiste mindset heeft. Een gevoel van saamhorigheid, verontwaardiging, verlangen, nostalgie, zingeving... bedenk wat je wilt bereiken en druk met je beeldspraak juist dát knopje in. Je lezer is meer bereid om jouw aanwijzingen te volgen.

6. Ga geen metaforen weven

Gebruik geen beeldspraak door of achter elkaar, dat is verwarrend. Of erger nog: lachwekkend. Het schiet zeker het doel voorbij. Eigenlijk slaat het als een tang op een varkentje dat gewassen moet worden.

7. Vermijd clichés

De stilte voor de storm, als een donderslag bij heldere hemel, je kon een speld horen vallen. Clichés waarvan de zeggingskracht is gesleten. Probeer met je beeldspraak juist te verrassen. Grijp je lezer ermee naar de keel. Zet hem op het verkeerde been. Geef een frisse kijk op een veelbesproken onderwerp.

8. Provoceer (een beetje)

Iemand met een metafoor uit z'n comfortzone halen kan goed werken. Maar het kan ook té schokkend zijn. Ga niet over het randje. Zo vergeleek een dierenactivist de vleesindustrie met de Holocaust. Niet doen. Je lezer gaat ervan op slot en klikt weg.

9. Kom to the point

Beeldspraak kan in één woord zitten of uitgesponnen zijn in een lange analogie. Beide zijn prima. Maak in een langer verhaal wel tijdig je punt. Anders raakt je lezer de draad van je verhaal kwijt.

10. Leg verrassende connecties

Je metafoor of vergelijking mag compleet los staan van het onderwerp. Dat werkt juist vaak verfrissend als je uit een compleet ander vaatje tapt. Tuurlijk: teamwork leg je prima uit aan de hand van een voetbalelftal. Maar waarom niet met een exquisite menu, waarin de smaken elkaar aanvullen? Instrumenten van het Concertgebouworkest? Of de anatomie van Epke Zonderland?

Hoe bedenken je goede beeldspraak?

Beeldspraak bedenken is makkelijker dan je denkt. Soms popt een idee zo bij je op. Soms moet je er wat langer over nadenken.

In het tweede geval kunnen deze stappen je helpen.

1. Bedenk wat je wilt vertellen

Schrijf het onderwerp op waarvoor je beeldspraak wilt verzinnen. Dat kan een situatie zijn of een voorwerp, een gevoel, hoedanigheid, incident, proces, mechanisme, dier, persoon, emotie, handeling...

2. Filter de essentie eruit

Wat is (zijn) de belangrijkste eigenschap(en) van het onderwerp?

3. Waar doet dit je aan denken?

Zoek dingen met diezelfde eigenschap(en). Bedenk verschillende beelden, schrijf ze allemaal op. Zorg dat je het voor je ziet (proeft / ruikt / hoort / voelt).

Voorbeeld

Ik wil vertellen dat een tekst ongeloofwaardig wordt met te veel superlatieven (1).

Superlatieven zijn de overtreffende trap. Om er veel van te gebruiken is opzichtig en pronkerig, wansmaak (2).

Dat doet me denken aan (3):

- Een roze knuffel van de kermis
- Een nep-Rollex
- Met een glitterjas naar een begrafenis
- Een Italiaans maatpak met een Mickey Mouse-stropdas
- Koningin Maxima met drie tiara's
- Een Rolls Royce met sportstrepen
- Een Rolls Royce met twee engeltjes op de motorkap

Te veel superlatieven gebruiken is als een Rolls Royce met twee engeltjes op de motorkap.

Lukt het niet?

Bedenk dat je beeldspraak op alles betrekking kan hebben: gevoel, ervaring, herinnering, voorwerp, situatie, hoedanigheid, persoon, incident, proces, mechanisme, dier, sensatie, emotie, handeling... Switch gerust: van persoon naar voorwerp, van proces naar mechanisme, van handeling naar sensatie, enzovoort.



Over Peter Post

Als je de juiste woorden en strategieën gebruikt, komen nieuwe klanten vanzelf naar je toe.

Met teksten die verleiden verkoop je meer.

Zo eenvoudig is het.

Ik begon mijn carrière als copywriter in 1988, bij een groot Amerikaans reclamebureau in Amstelveen. In 1999 werd ik zelfstandig ondernemer en verhuurde ik mezelf aan de grote reclamebureaus van Nederland.

Je kent mijn werk van onder meer Staatsloterij, Albert Heijn en Mercedes-Benz.

Sinds 2010 ligt mijn focus op copywriting voor ondernemers, met name online. Welke nieuwe (internet)techniek dan ook, de principes van verkoop en verleiden veranderen niet.

Ik help je graag met het succesvol maken van je onderneming.