

# Copywriting voor MARCOM-professionals.

In 4 stappen een oersterk fundament  
onder je tekst.



# Sterke teksten schrijf je op een fundament



Herken je die e-mail van een collega waarvan je denkt: “Wat zeg je nou eigenlijk?” En herken je die LinkedIn-post waar je twee keer naar kijkt en dan nog steeds

niet helemaal begrijpt wat de boodschap is? Het loopt niet. Het leest niet. Het komt niet binnen.

Meestal is het probleem dat de schrijver maar gewoon is begonnen met schrijven. Lukraak, zonder plan. Onderweg bedacht ‘ie dat er nog wat bij moest en tegen het einde, “oja”, schoot ‘m nog te binnen dat er nóg iets te vertellen viel. Iets wat eigenlijk aan het begin had gemoeten, maar ja, om nou helemaal opnieuw te beginnen?

Het interessante is dat we dat allemaal weleens doen. De een vaker dan de ander en natuurlijk lang niet altijd, maar kun jij oprecht zeggen dat je altijd een doordacht fundament onder je tekst hebt liggen?

Met het vier stappen tellende bouwplan in deze download heb je een handig ‘invulfundament’ in handen. Zo bouw je je tekst van begin tot eind logisch op, met een duidelijke kernboodschap, een doordachte prioritering, onderlinge verbanden en, ook niet onbelangrijk, een doel, slim afgestemd op je lezer.

Veel plezier ermee.



# Stap 1 | Waarom ga je iets vertellen?

De eerste vraag die je voor jezelf moet beantwoorden is: waarom ga je iets vertellen? Wat is je doel? Zoals met zoveel dingen in de wereld van marketing en communicatie bestaan daar drie miljoen verschillende modellen voor. Maar in hoofdlijnen zijn er maar drie doelen die je tekst kan hebben:

- Informeren
- Inspireren
- Activeren

En overtuigen dan? Vermaken? Helpen? Die passen allemaal in bovenstaande drie. Denk er maar eens over na.

Goed om je te realiseren is dat je niet zomaar informeert, niet zomaar inspireert, niet zomaar activeert. Je hebt een doel. Dus. Bijvoorbeeld. Je informeert, zodat je lezer iets weet, namelijk...

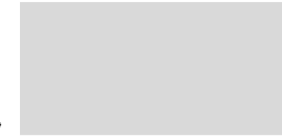
Op de volgende pagina zie je het invulschema bij stap 1.



## stap 1 | waarom ga je iets vertellen?

informer

zodat je lezer iets weet, namelijk...



[één korte alinea]



inspireren

zodat je lezer iets voelt, namelijk...



activeren

zodat je lezer iets doet, namelijk...



## Stap 2 | Wie ga je iets vertellen?

Nu je weet waarom je iets gaat vertellen, en dus wat je doel is, kun je gaan nadenken over wie je dat gaat vertellen. Je kunt er een heidag voor inplannen of een grachtengordelbureau voor inhuren om het voor je te onderzoeken, maar grote kans dat je zelf al een heel eind komt. Zeker als je weet dat je eigenlijk maar drie dingen over je lezers hoeft te weten:

- Hoe goed kennen ze jou?
- Hoe ziet hun belevingswereld eruit?
- Wat zijn hun doelen?

De antwoorden op die vragen bepalen hoe je je lezers benadert. Hoe goed ze je kennen bepaalt hoe amicaal je kunt doen en of je aan een gezamenlijk moment kunt refereren. Hoe hun belevingswereld eruitziet bepaalt hoe je je tekst ‘aankleedt’ en op welke interesses je kunt inspelen. En je lezers’ doelen bepalen op welk doel je kunt aansluiten, met andere woorden: wat is de overlap tussen de doelen van je lezers en jouw doel, zoals je dat bij stap 1 hebt geformuleerd?

Op de volgende pagina kun je stap 2 invullen.



## stap 2 | wie ga je iets vertellen?

hoe goed kennen ze  
jou?

hoe ziet hun  
belevingswereld  
eruit?

wat zijn hun  
doelen? [en bij  
welk doel help jij  
ze?]



[één korte alinea]



## Stap 3 | Wat ga je precies vertellen?

Tijd voor de inhoud. Je weet waarom je iets gaat vertellen en wie daarnaar moet luisteren. Maar wát ga je eigenlijk precies vertellen?

Dat klinkt simpel, maar hoe goed heb je daarover nagedacht? Als je inzoomt op wat je wilt vertellen ontdek je namelijk dat die boodschap uit meerdere onderdelen bestaat.

Ik raad je aan te werken met een ‘driepuntsprioritering’. Dat klinkt fancy, maar het komt neer op:

- Wat is het belangrijkste dat je wilt vertellen?
- En daarna?
- En daarna?

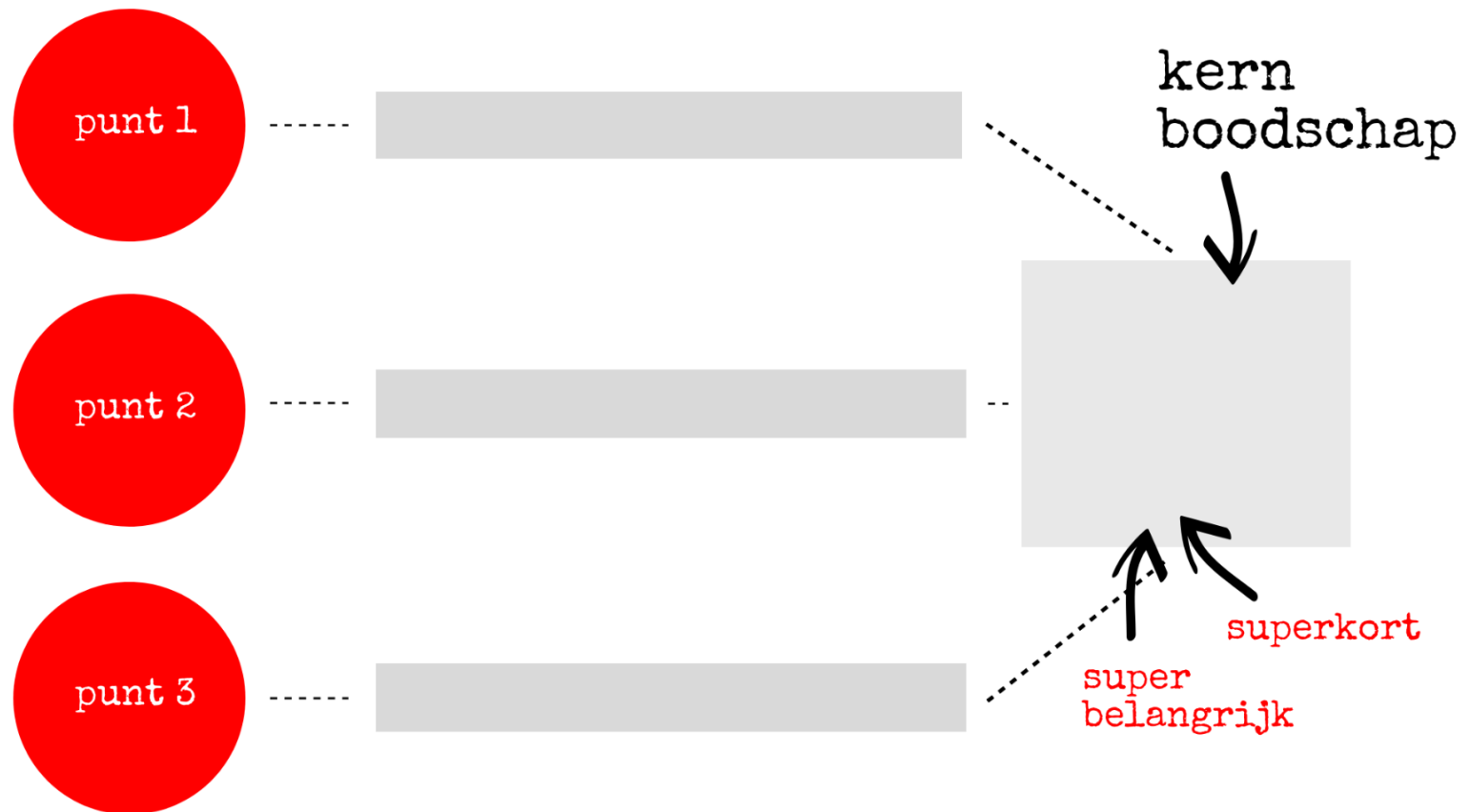
Als het goed is zit er een rode draad tussen die drie dingen. Handige gedachteoefening om die te vinden: doe alsof je die drie dingen net hebt verteld en de persoon aan wie je het hebt verteld zegt: “Sorry, wat zei je?” Je hebt geen zin om die drie dingen te herhalen, dus zeg je maar gewoon waar het uiteindelijk op neerkomt, namelijk...

Check of je kernboodschap klopt. Hij klopt als ‘ie superkort en superbelangrijk is. Met belangrijk bedoel ik dat ‘ie aansluit op jouw ‘waarom’ bij stap 1 en het doel van je lezers bij stap 2.

Je vult stap 3 in op de volgende pagina.



## stap 3 | wat ga je precies vertellen?





## Stap 4 | Waar ga je dat vertellen?

Context is alles, zeggen ‘ze’ weleens. Dat is natuurlijk onzin, maar de context waarbinnen je iets vertelt heeft wel een sterke invloed op het effect van je boodschap.

Het is dus handig als je weet wat die context is. Met andere woorden: waar ga je iets vertellen? Op welk kanaal? Hoe ziet dat kanaal eruit? Wat wordt er, behalve jouw boodschap, nog meer verteld op dat kanaal? Wat zijn de geschreven en ongeschreven regels op dat kanaal? En hoe kun je jouw boodschap slim afstemmen op die regels?

Denk er goed over na, want ook deze stap bepaalt of je boodschap aankomt of de plank volledig mislaat.

Vul stap 4, de laatste stap, in op de laatste pagina. Ingevuld? Tadaa, je fundament is klaar. Met andere woorden: je weet precies wat je gaat vertellen. Hoef je alleen nog na te denken over h<sup>ó</sup>e je dat gaat vertellen.

Wil je het hele bouwplan op één pagina. Dat kan, [kijk maar](#).



## stap 4 | waar ga je iets vertellen?

hoe ziet de  
belevingswereld  
eruit...

hoe ziet de  
cultuur eruit...



# Meer leren over copywriting en brand stories?

Wil je meer praktische handvatten en waardevolle inzichten rond het schrijven van scherpere teksten en een overtuigende brand story?

Meld je dan aan voor mijn [Brief van de Maand](#) en check de [TIMcademy](#) voor [live online masterclasses](#), [opnames van online masterclasses](#), [how-to's](#) en [coachingtrajecten](#). Begin bijvoorbeeld met mijn [online masterclass 'Sterkere teksten - deel 1'](#).

Wil je mij inhuren om je teksten te schrijven of je brand story te maken? Ook dat kan. Bel of mail me.



**06 38 63 32 29**  
**[info@timdaalderop.com](mailto:info@timdaalderop.com)**

