

6 | Communicatie

Iedereen kan schrijven...

Je wilt een wervende tekst schrijven voor je eigen bedrijf. Niet zo moeilijk zou je zeggen, want wie kan dat beter dan jijzelf?... Je bent op de hoogte van je aanbod, je kent je doelgroep en je weet wat je wilt verkopen. Of toch niet? Misschien wil je stilletjes eigenlijk alles wel in de etalage hebben. Maar marketing bestaat vooral uit keuzes maken. Keuzes over het 'framen' van je aanbod: want waar wil je de schijnwerper op richten en wat laat je weg, of maak je minder belangrijk? En keuzes over de doelgroep: wie wil je benaderen? Hier neem je twee even belangrijke als basale beslissingen. Stel: jouw Drentse camping ligt in, of vlakbij het bos. Je hebt een overdekt zwembad. In de zomer is er een animatieteam voor kinderen waardoor ouders geen omkijken naar ze hebben. Waar ga je het accent op leggen? Rust, ruimte, bos en hei of op je overdekt zwembad en animatieteam. Met dat laatste onderscheid je je. Drenthe staat immers al voor rust, ruimte en natuur. Toch is het belangrijk om te kiezen en je unique selling point voor het voetlicht te brengen. Daarmee kun je immers concurreren. Het is dus belangrijk dat je dat durft en doorzet. Ander voorbeeld. Nog een camping. Ook in Drenthe, maar dan niet in of bij het bos... Deze camping heeft een prachtige idyllische inrichting met veel bloeiende planten en opvallend grote campingplekken. De open ligging van het perceel tussen de weilanden –een schijnbaar nadeel- brengt echter iets heel bijzonders met zich mee. Hier beleef je zowel de zonsopgang als de zonsondergang. Wat denk je dat dát met je doet? Deze bijzondere belevingswaarde kun je prima vermarkten. Het vraagt echter om een keuze te –durven- maken. Accenten te durven leggen in je tekst.

Voordat je begint

Misschien behoor je tot de categorie schrijvers die plaatsneemt achter het toetsenbord, diep ademhaalt en in één keer een pakkende, commerciële tekst produceert. Erg groot is die kans niet. Dit soort schrijvers is schaars. Een pakkende tekst schrijven kost tijd en vraagt om heldere formulering en een gestructureerde aanpak.

BELANGRIJKSTE TIP: BEZINT EER GIJ BEGINT



NA HET LEZEN VAN DIT HOOFDSTUK;

- Kun je sterke teksten schrijven

1. 3 STAPPEN NAAR STERKE TEKSTEN

Doelen

STAP 1 DOELEN VAN DE COMMUNICATIE VASTLEGGEN

Wat is de communicatiesituatie.

Wat is er aan de hand? Waarover ga je communiceren?

1a kennisdoel | Welke feiten zijn van belang voor je lezer?

1b houdingdoel | Welke emotie wil je oproepen bij je lezer?

1c gedragsdoel | Wat moet je lezer doen of laten na het lezen?

Keuzes

STAP 2 KEUZES VOOR DE COMMUNICATIE MAKEN

2a ideale lezer | Schets zo uitgebreid mogelijk een profiel van je lezer op basis van de vier schrijversvragen (wat weet, wil, vindt en kan de lezer).

2b kernboodschap | Formuleer in maximaal 30 woorden de essentie van je tekst.

2c concept | Welke creatieve kapstok hanteer je om je boodschap te versterken?

2d middelen/kanalen | Hoe bereikt de tekst je lezer?

Produceren

STAP 3 TEKST PRODUCEREN

3a structuur | Formuleer de lezersvragen en plaats ze in een logische volgorde.

3b formulering | Kies de woorden die precies omschrijven wat je bedoelt.

3c spelling | Zorg dat je tekst geen fouten bevat.

Neem de tijd om je verhaal duidelijk te vertellen. Formuleer helder en maak je zinnen niet langer dan nodig. Kies de woorden die precies omschrijven wat je bedoelt. Wees hier heel kritisch op.

OPTIONELE OPDRACHT HERSCHRIJF DE VOLGENDE TEKST

Ter Linde

In 1992 kocht de familie Zuidema Ommerweg 68. De boerderij die onderdeel uitmaakte van het zuidelijkste brinkdorp van Drenthe was in bouwvallige staat en stond te dicht op de doorgaande weg. Na het voorzichtig demonteren van het 200 jaar oude metselwerk en de 300 jaar oude ankerbalkgebinten konden de kelders worden uitgegraven. Na het voltooiën van de kelders zijn de gebinten terug geplaatst.

Hierna zijn de gevels middels de vechtformaat stenen in het kenmerkende kruisverband in ere hersteld. In het najaar van 1997 opende Uitspanning Ter Linde haar deuren. Na diverse bouwkundige en logistieke aanvullingen opende de familie Zuidema in samenwerking met een fris team in het najaar van 2018 opnieuw de deuren onder de naam Hotel Restaurant Ter Linde.

Unieke ligging

Onze accommodatie ligt op de Zuidwoldiger heuvelrug die uitloopt in het Reestdal. Sinds de pre historie wordt dit gebied bewoond. De weg door Ter Linde heeft eeuwen Zuidwest Drenthe en haar achterland ontsloten. Door deze rijke cultuur zit gastvrijheid ons in het bloed. Wij hopen u snel te mogen ontvangen in onze uitspanning.

Navraag leert, dat de boerderij niet alleen opnieuw is opgebouwd, maar ook vooral verplaatst is. Een indrukwekkende en omvangrijke operatie. Dat is toch een wezenlijk ander verhaal dan hier verteld wordt.

Historie

De basis van Hotel Ter Linde wordt gevormd door een eeuwenoude boerderij, die in 1992 aangekocht werd door de familie Zuidema. Het pand verkeerde in bouwvallige staat en stond te dicht op de weg, maar was het meer dan waard om behouden te blijven. Behoedzaam werd de boerderij ontmanteld om met veel liefde en respect een paar meter verder weer opgebouwd te worden. De authentieke vechtformaat stenen zijn hergebruikt in het kenmerkende kruisverband. Binnen krijgen de 300 jaar oude gebinten de aandacht die ze verdienen. Het hotel anno nu biedt alles om individuele gasten en groepen op een onvergetelijke manier te kunnen ontvangen.

Unieke ligging

De ligging van deze accommodatie, op de Zuidwoldiger heuvelrug nabij het Reestdal, is uniek. Sinds de prehistorie wordt dit gebied bewoond en de weg door Ter Linde heeft eeuwen geleden Zuidwest Drenthe en haar achterland ontsloten.

De gasterij van weleer, heeft een rol van betekenis gespeeld in het handelsverkeer in deze streek. Gastvrijheid en dienstbaarheid staan dan ook hoog in ons vaandel geschreven.

Concept Ter Linde

Schrijf geschiedenis op Ter Linde

Hotel Ter Linde is niet zomaar een hotel in een oude boerderij. Hier hebben door de eeuwen heen heel wat mensen aan tafel gezeten en overnacht. Hier is geschiedenis geschreven. Er is feestgevierd en afscheid genomen...

Ter Linde heeft een belangrijke functie gehad in de ontwikkeling van een gebied met een rijke historie. En dat voel je. Nog steeds.

Daarom is Hotel Ter Linde de uitgelezen locatie voor een etentje, weekendje weg, een sfeervolle bruiloft of ander feest en biedt Ter Linde professionele vergaderfaciliteiten. Wat wil je, een paar honderd jaar gastvrijheid: dat zit in de genen. Dat zit in de stenen.

2. Gestructureerd schrijven

Vorbereiding (40%)

Tekstdoelen, onderwerp, lezer, kanaal

Conceptversie (20%)

- Bepaal de structuur (benoem productvoordelen)
- Maak een raamwerk voor je tekst
- Schrijf
- Bewaak tekstdoel

Definitieve versie (40%)

- Ga verfijnen (iets erbij, meer of minder expliciet etc.)
- Is je tekstdoel bereikt?
- Check alinea-indeling
- Loop formulering na
- Feitelijk juist?

- Kop en tussenkopjes ok?
- Spelling controleren
- Waar van toepassing opmaak controleren (huisstijl)

3. Handig hulpmiddel - AIDA Model

AIDA model

AIDA MODEL UIT 1925 | Het is een eenvoudig model dat uitstekend als checklist ingezet kan worden.

AIDA is niet heilig, want als model voor menselijk gedrag schiet het tekort. Mensen steken complexer in elkaar dan aan het eind van de 19e eeuw werd gedacht. Daarin schuilt misschien zowel een uitdaging als een geruststelling!

Storytelling vult hier een lacune op.



Figuur 3.1 AIDA model

attention

ATTENTION - GRIJP DE AANDACHT

Verleid je bezoeker om verder te lezen. Dit doe je met een pakkende headline (evt. met achtergrond afbeelding) die meteen de juiste emotie bij je bezoeker oproept. Alle pagina elementen die je hiervoor gebruikt hebben als doel om nieuwsgierigheid op te wekken en/of te bevestigen dat je bezoeker op de juiste plek is gekomen.

Spreek je bezoeker daarom aan op zijn grootste behoeften, pijnpunten, angsten of gewenste eindresultaat m.b.t. je aanbod. Ook een aantal overzichtelijke unique selling points / uitgelichte speerpunten van je aanbod kunnen een bezoeker ertoe aanzetten om de rest van je pagina te gaan lezen.



Figuur 3.2 Advertentie voorbeeld

Deze advertentie uit 1926 zegt niet; "Leer piano spelen in 30 dagen"

Maar speelt in op emotie. We willen namelijk allemaal andere mensen imponeren, shockeren en/of verrassen. Deze advertentie belooft je een moment van glorie en roept tegelijkertijd nieuwsgierigheid op.

Welke tekst maakt jou het meest nieuwsgierig?



Deze man kreeg problemen door wat hij in het winkelcentrum deed. Maar iedereen daar vond het geweldig.



Man aangehouden voor het gooien van contant geld in winkelcentrum.

Speel in op gewenst eindresultaat, maak hebberig en wek vertrouwen!



Figuur 3.3 | voorbeelden Attention

interest **INTEREST - MAAK EEN CONNECTIE**

Beïnvloed je bezoeker in zijn toekomstige aankoopbeslissing door geloofwaardigheid en vertrouwen op te bouwen.

Dit kun je bijvoorbeeld doen door je autoriteit en ervaringsdeskundigheid m.b.t. je branche te beschrijven.

Ook herkenning is een krachtige emotie om ontspanning en vertrouwen op te wekken.

Vertel bijvoorbeeld iets over jezelf of je bedrijf (storytelling) wat relevant is voor je bezoeker. Je laat zien dat je weet én begrijpt met welke uitdagingen je bezoeker op je pagina is gekomen en impliceert dat jij hier de oplossing voor hebt gevonden. Gebruik social proof (testimonials) om je eigen beweringen te laten bevestigen door anderen.

Vriendjes maken, volop **waterpret** en een flinke dosis **speelplezier**. Dat staat voorop bij de **4Kids familievakanties** van Corendon. Ons speciaal geselecteerde 4Kids aanbod bestaat uit **hotels met ruime familiekamers of appartementen**, een **speeltuín** en een spetterend **kinderbad**. Veel van deze accommodaties hebben bovendien supersnelle waterglijbanen, een miniclub en een uitgebreide (Ultra) All Inclusive verzorging. Want een kindervakantie is niet alleen een feest voor kinderen, maar jij als ouder kan ook leuker ontspannen en onbezorgd genieten. **Ontdek snel ons ruime aanbod!**

Blijde kids, blijde ouders

Als de kinderen het naar hun zin hebben, heb je zelf ook een topvakantie. Een enorm cliché, maar ook gewoon waar. Corendon heeft daarom voor gezinnen de allerleukste en meest kindvriendelijke accommodaties geselecteerd. Een **gezinsvakantie** waarbij het draait om nieuwe vriendjes maken, elke dag spelen en veel spetterende waterpret. Ondertussen kun je zelf weer eens rustig een magazine lezen met een paraplu drankje ernaast, in slaap vallen op de ligstoel aan het strand, je uitleven in het fitnesscentrum of een massage boeken in de spa. Geen zorgen, want de kinderen zijn in handen van een professioneel animatieteam in de miniclub. Deze 4Kids hotels bieden veelal een (Ultra) All Inclusive verzorging, waarbij eten en drinken zijn inbegrepen en ze zijn bovendien stuk voor stuk geselecteerd op kwaliteit. De meeste bieden ruime familiekamers of een mooi appartement, waar je als gezin volop vrijheid hebt. Ook een **vakantie met baby** is gegarandeerd een succes in een 4Kids accommodatie.

Figuur 3.4 | Voorbeeld interest

desire **DESIRE - CREËER EEN BEHOEFTE**

Haal je bezoeker over om je aanbod te willen afnemen. Benoem alle voordelen, unique selling points en met name het eindresultaat van je product. Prikkel bijvoorbeeld de nieuwsgierigheid van je lezer met pakkende 'bulletpoints'. Pas wel op dat je niet de saaie eigenschappen verkoopt.

Consumenten zoeken namelijk geen boren maar gaten.

Benoem wat je klant gaat krijgen (voldoe aan de klantbehoeften) maar evt. ook wat de klant misloopt als deze niet tot aankoop overgaat (benoem pijnpunten). Ondersteun alle benoemde aspecten van je product het liefst met testimonials die specifiek ingaan op het betreffende aspect.

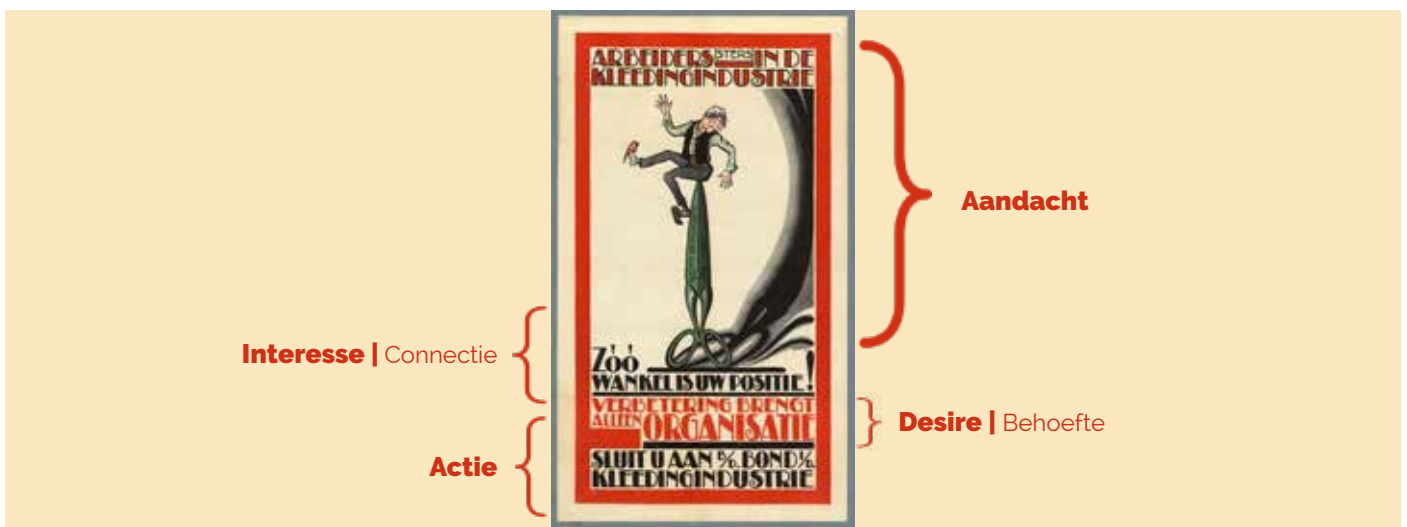


Figuur 3.5 | Voorbeeld desire

action ACTION - ZET AAN TOT ACTIE

Zet je lezer aan tot actie (call-to-action). Toon productinformatie zoals de titel, korte samenvatting, afbeelding, prijs en opvallende(!) knop naar je betaalpagina. Geef je bezoeker ook redenen om direct tot actie over te gaan en zijn aankoop niet uit te stellen. Dit kun je bijvoorbeeld doen door urgentie/schaarste toe te voegen in de vorm van tijdelijke bonussen en kortingen of bijvoorbeeld met een afteller (beperkte tijd of voorraad).

Ook neem je de laatste mogelijke bezwaren van je bezoeker weg. Dit kun je bijvoorbeeld doen met een FAQ, garantiemelding, testimonials of zelfs een live chat met een verkoper. Sluit je pagina altijd onderaan af met de call-to-action.



Figuur 3.6 | Voorbeeld action

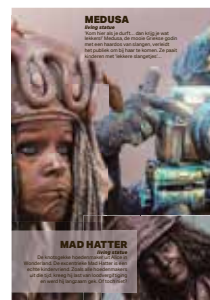
OPDRACHT: MAAK EEN ADVERTENTIE

Schrijf een korte advertentietekst voor je eigen bedrijf. Ga uit van een kopregel en maximaal 100 woorden en bedenk een passende visual. Deze advertentie is ¼ pagina groot in een weekendformaat krant van een uitgever die een 'special' uitgeeft binnen jouw markt. Je staat daar dus tussen je collega's/concurrenten.

CASE VORRELYEEN



CASE BEELDENKABINET



STAP 1, doelen vastleggen

stap 1A, kennisdoel



stap 1B, houdingsdoel



stap 1C, gedragsdoel



STAP 2, keuzes maken

stap 2A, ideale lezer



Wat **weet**,vindt, kan en wil de lezer

Wat betekenen de pijlen?

communicatiesituatie

Datum:

Startpunt:

stap 2B, kernboodschap



stap 2C, creatieve kapstok



stap 2D, middel & kanaal



STAP 3, tekst produceren

stap 3A, lezersvragen



stap 3B & 3C, de tekst
formulering & spelling

