

Maar het merk is een woord in de gedachten van mensen. En de kracht zit in het woord zelf. Niet in het visuele, dat is louter ondersteuning. Als je een merk bouwt, moet je allereerst over het woord nadenken.

Uit Positionering, de marktstrijd om een plekje in het brein van Al Ries

Inhoud

COPY IS TEKST. MAAR NIET ANDERSOM	8
Niemand zit erop te wachten Copy beoordelen Grenzen aan de kracht van copy	
SCHRIJVERSTRUCS	13
Truc 1 - Liever een krot dan een woning Truc 2 - Beste geachte lieve 13.000 doelgroepmensen, Truc 3 - Koop een clichédetector Truc 4 - Stop met lijden Truc 5 - Schrijven is lezen	
EEN STERK MERK HEEFT EEN TONE-OF-VOICE	20
ZO VIND JE EEN TOON DIE KLOPT	22
Waarden Wat zet je er tegenover?	
WIE DENK JE DAT JE BENT?	25
Waarden en eigenschappen	

Weet je wat, je bent een tijdschrift
Of een BN'er
Pas op voor de allemansvriend
Let op, een merkpersoon is geen persona

EEN HEET HANGIJZER: U OF JE? 32

Niet elk merk is een vriend
Blijf bij je keuze
Nog even over je
Nog even over u

100 KANALEN, 1000 CONSUMENTEN, 1 TOON 38

ZET HET OP PAPIER 46

BEDANKT 49

IN HET KORT 50

ONS JARGON 53

**COPY
IS TEKST.**

Maar niet andersom

1

Dit boekje gaat over copy. Maar wat is copy precies? Waarom noemen we copy niet gewoon tekst? En wanneer is copy goed? Wezenlijke vragen. Waar we een antwoord op kunnen geven als we een paar definities afspreken.

We kunnen allemaal schrijven. Maar schrijven is nog geen copywriten en tekst is niet altijd copy. *We zijn op zondag gesloten* is tekst. *Op maandag zijn we er weer* wordt al copy, terwijl je hetzelfde zegt. En zo is er ook een verschil tussen *Verboden toegang voor onbevoegden* en *Leden zijn van harte welkom*.

NIEMAND ZIT EROP TE WACHTEN

In een nieuwsbericht van het ANP lees je tekst waar je je een mening over kunt vormen. Maar als copywriter schrijf je naar een mening toe: je wilt je lezer beïnvloeden, activeren en motiveren.

Dat doe je met een commerciële uiting waar mensen meestal niet op zitten te wachten. En omdat zij er niet op zitten te wachten en je toch graag wilt dat ze het lezen, moet je meer doen dan alleen de feiten neerschrijven.

Daarom zit er in copy altijd een beetje spanning. De tekst werkt in op de nieuwsgierigheid van de ontvanger, zorgt voor ontroering, of bouwt op naar een lach. Dat soort spanning. Je wilt dat mensen je uiting helemaal lezen. Dus is goede copy ook **beeldend, concreet, toegankelijk én origineel**.

In dat opzicht raakt copy literatuur: je schrijft de dingen zo op, dat ze de lezer prikkelen. Door een poëtische wending of een intelligente grap.

Proza is vaak ook beeldend. Net als poëzie. Of een reportage in de krant. Copy kan al die vormen aannemen. Maar er is één wezenlijk verschil: **copy verkoopt**.

Altijd. Ook als het een poëtische poster voor een museum is, een persbericht, of de technische verantwoording voor een matrassentest: het einddoel is verkoop.

Goede copy betuttelt de lezer niet. Sterker nog, de boodschap blijft beter hangen als je niet te veel uitlegt, maar de doelgroep zelf de conclusie laat trekken. *Show, don't tell*, zeggen de Engelsen.

Heb je als copywriter dan ongelimiteerde poëtische vrijheid als je aan het typen slaat? Natuurlijk niet. Inhoudelijk bepalen het medium en het doel van je uiting voor een groot deel hoe vrij je bent. Een technische folder met specs van een wasmachine vraagt hooguit 0,001% dichterlijke vrijheid, net als de diepste door-klikpagina's van een website.

COPY BEOORDELEN

Kortom, je kunt copy pas beoordelen als je weet welk doel de copy heeft, voor wie de uiting is bedoeld, en voor welk medium. Copy voor een radiocommercial is heel anders dan copy voor een advertentie, en een advertentietekst lijkt weer niet op tekst in brieven. Maar nog belangrijker: **copy is tekst van een merk. En die tekst is goed als de lezer, luisteraar of kijker onmiddellijk weet welk merk er aan het woord is.**

Een herkenbare tone-of-voice werkt onderscheidend. Kijk maar naar de voorbeelden hierna: waarschijnlijk weet je meteen van wie de tekst afkomstig is.