

SCHRIJF
ZE
ONDER
TAFEL!

SCHRIJF ZE ONDER TAFEL!

{ Alles wat je moet weten over
wervelend schrijven en copywriting }

Herwerkte editie!

Met extra hoofdstukken Schrijven met AI en Inclusief schrijven

| OWL PRESS |

Bavo Van Landeghem

{ 0 }

Waarom zou je er nog aan beginnen?

Al genereert. Jij nuanceert. 13

Waarom zou je dit boek nog lezen? 14

'Schrijven is een huwelijk met de wereld' 15

And the awards go to... 16

{ 1 }

Ga staren door het raam

Copywriting is... eerst denken, dan schrijven 19

Soep, soep, lekkere soep! 20

Wat is copywriting? 21

Professioneel raamstaren 22

De eerste hindernis ben je zelf 23

Wat schrijft een copywriter? 24

Waarom een copywriter? Kan ik zelf wel! 25

Vraag naar een heldere briefing 26

Wat schuift dat, teksten schrijven? 27

{ 2 }

Primen, prompten & pimpen

Copywriting is... schrijven met AI 35

Schakelen van AI naar GenAI 36

'Deep learning is machinelearning met diepe neurale netwerken.' 37

Waarom is die woordvoorspellingsmachine zo goed? 37

Waar generatieve taalmodellen goed in zijn 42

Zes grote uitdagingen 43

Andere interessante AI-chatbots 47

Primen, prompten & pimpen 47

Primen doe je in drie lagen 48

Prompting: wat moet de chatbot doen? 50

Pimpen: stuur de chatbot bij 54

Human of robot. Haal jij het verschil eruit? 55

Van een bestaande tekst vertrekken 58

AI-chatbots als sparringpartner 62

Zeven basisregels als je aan de slag gaat met AI-chatbots 64

Custom instructions 65

Of maak gewoon je eigen GPT 65

Aan de slag ermee in je organisatie 67

Zullen we nog zelf schrijven? 67

{ 3 }

Weet wie en wat je wil

Copywriting is... klantgericht schrijven 73

Ken jij (jouw) François? 74

Schrijf door de ogen van de lezer 74

Persona's maken 76

Koppel voordelen aan eigenschappen 77

De rede heeft geen reden 78

Voor sommigen zijn eigenschappen wel voordelen 80

Doe de Flair-schrijftest 81

Veel organisaties zijn te veel kameleon 82

Kan de vorm van taal écht je lezer beïnvloeden? 88

Kan de inhoud van taal écht je lezer overtuigen? 90

{ 4 }

Kijk je lezer diep in de ogen

Copywriting is... persoonlijk schrijven 95

Spreek de lezer écht aan 96

Meer jij dan wij 97

En nu met een voordeel 100

'U' of 'je', wat is het nu? 102

Perceptie- en attitudeonderzoek naar 'je' of 'u' 103

Da gade gij nie bepalen! 107

Praten helpt. Ga in dialoog 107

{ 5 }

Hen staat hun mannetje★

Copywriting is... inclusief schrijven 113

Inclusiviteit kent vele gezichten 114

Taal is niet onschuldig 115

Zo schrijf je naar iedereen: helder en toegankelijk 117

Schrijven voor mensen met een beperking, lage geletterdheid of leerstoornis 123

Anderstaligen 128

Choose your battles 130

Mensen en hun gender 130

Woorden komen en gaan 131

Genderinclusief verwijzen 132

Hen heeft hun mondkapje aan 136

Functies en aansprekingen 137

Woorden met een mannelijk kantje 138

Inclusief lexicon 139

Inclusief schrijven met AI 139

{ 6 }

Bouw de spanning op

Copywriting is... storytelling 145

Alloooo, 'kbentekikhé 146

Vijf redenen om storytelling te gebruiken in contentmarketing 146

Cruciale elementen van storytelling 151

Schrijven in het Story Design Canvas 152

Vijf formats in storytelling 156

De Leeuwenkoning in je tekst met de Pixar Story Spine 161

Verhalen blijven plakken 164

{ 7 }

Begin met een onweerstaanbare openingszin

Copywriting is... gestructureerd schrijven 171

Elke drager een specifieke structuur 172

Stel een structuurdocument op 172

Maak van je eerste zin een makkelijke zin 174

Elf manieren om de aandacht te trekken 174

Schrijf de universele motivatoren aan 187

{ 8 }

Zorg dat het er boenk op is

Copywriting is... concreet schrijven 193

Een woord alleen zegt niets 194

Haal de hamer boven 195

Schrijven vertaalt zich in de actie per seconde 197

Huh? So what? & Prove it! 199

Vermijd overbodige woorden 200

Een zijden blauw hemd is geen kledingstuk 203

Woorden die bij elkaar horen bij elkaar 204

Gooi holle adjectieven overboord 206

Dure restaurants herken je aan seksueel getinte reviews 207

Kies voor rijke taalversterkers 209

Vermijd oubollig taalgebruik 211

{ 9 }

Zorg dat je gezien wordt

Copywriting is... scannend schrijven 217

It's a written new world 218

Hoe lezen we online? 219

Je lezer is een scanner 220

F-patroon-lezer vraagt om de omgekeerde piramide 222

Spotpatroonlezer vraagt om visuele accenten 223

Taartlaaglezer vraagt om tussentitels 226

Thematische koppen of kernzinkoppen? 227

Werkt een vraag als tussentitel? 229

Op mobiel kijken we naar nummer twee en drie 230

Sterke titels schrijven 230

UX-writer geeft een verbaal duwtje in de rug 231

Zoek mooie foto's bij je tekst 233

Nog even quick & dirty 234

{ 10 }

Vind elkaar leuk!

Copywriting is... social schrijven 239

De social-copywriter is de jongste telg 240

Elk platform zijn eigen publiek 242

Eerst denken dan doen 244

Na het denkwerk het schrijfwerk 250

Of laat ChatGPT je post schrijven, toch? 257

Schrijf je LinkedIn-post 257

Je CTA op social 261

Emoji's zijn niet om te lachen 263

Emoji's onthullen lichaamstaal 264

Hashtags verhogen bereik 265

{ 11 } Zoek op voorhand de juiste woorden

Copywriting is... SEO schrijven 273

Eerst even googelen 274

Om uit te komen bij SearchGPT 274

Voor mirakels moet je hierboven zijn 275

Start met je copywriting-onderzoek 276

Titel bovenaan de pagina 281

Intro volgens *Agree – Promise – Preview* 283

Structuur 284

Synoniemen en LSI-keywords 286

Beschrijvende titels in media 287

Meta title 289

Meta description 290

Call to action 293

Interne links 293

Andere nuttige tools voor de SEO-copywriter 294

10 SEO-vragen voor je op publiceren klikt 295

{ 12 } Jij betaalt de eerste date

Copywriting is... SEA schrijven 299

Was het nu SEO of SEA? 300

Google Ads zet in op grote AI-transformatie 301

Zo start je je Google Ads-campagne 302

Wat moet dat kosten? 305

Advertentiegroepen aanmaken 306

Advertentie schrijven 307

Extensies 309

Bod instellen 309

Blijven monitoren 310

{ 13 } Draai niet rond de pot

Copywriting is... bondig schrijven 315

Schrijf in korte zinnen 316

Ga schrijven in laagjes 317

Ga terug naar je SVO 318

Het onderwerp maakt het persoonlijk 319

De actie van je zin zit in je werkwoord 323

Ik kan ook niet 325

Object 327

Zo maak je van een lange zin een korte 328

{ 14 } Wees origineel met clichés

Copywriting is... conceptueel schrijven 335

Iedereen is creatief 336

Een goed idee is nog geen concept 336

Huwelijk tussen copywriter en artdirector 337

Zoek je boulevard 338

Eerst wat en wie 341

Aan de headline 343

Vlamingen en Nederlanders kijken anders naar een beeld 347

Technieken om je headline te schrijven 347

Baseline 349

Bodycopy 351

Namesstorms 352

{ 15 } Hou het simpel

Copywriting is... eenvoudig schrijven 359

Doe het voor je lezer 360

Lezen vraagt een cognitieve inspanning 360

Begin nooit met een bijzin 362

Reserveer vakjargon voor vakgenoten 364

Kan een tekst te simpel zijn? 365

Krijg de kriebels van jeukwoorden 367

Schrijf afkortingen voluit 368

Meer Wablieft in je tekst 369

ChatGPT voorspelt het simpel en eenvoudig 371

Online tools om de leesbaarheid van je tekst te meten 371

{ 16 } Scoor op je eerste afspraak

Copywriting is... actiegericht schrijven 377

Schrijf als een gps 378

Welk soort tekst schrijf je? 379

Informeren 380

Overtuigen 381

Instrueren 382

Combinatie 383

Customer journey-copy 383

Je CTA is een zuivere instructie 385

Kom niet te snel met je CTA, maar kom wel meermaals 386

Opbouw CTA 387

Vijf meestgebruikte woorden in wervende copy 387

Koppel een reden aan je CTA 388

Imperatief of infinitief 390

Gladder wordt het niet 392

{ 17 } Dans op het ritme van de verleiding

Copywriting is... aantrekkelijk schrijven 399

Stijl blijft hangen 400

Zoek het juiste ritme 401

Wissel af in constructie 401

Coherentiemarkers geven richting 404

Verwijswoorden vermijden herhaling 407

Soms is herhaling net wel goed: anadiplosis 408

Ritme zit in elliptische zinnen 408

Een metafoor zegt meer dan duizend woorden 410

Spelbrekers van stijl 413

Schrijf je titel in stijl 413

{ 18 } Blijf erin geloven

Copywriting is... positief schrijven 419

Brokjes of blokjes 420

De kracht van verwondering 420

Hoe zag je eerste liefdesbrief eruit? 421

Vermijd negatieve woorden 422

Vermijd negatiepartikels 424

Verpak het negatieve nieuws als een broodje smos 425

Gezien, geholpen, geïnformeerd, gerespecteerd 427

Kies een positief frame 430

Negatief is niet altijd slecht 431

Zeg niet 'Circulatieplan' maar 'Paaltjesplan' 432

{ 19 } Maak dat de Chat wijs!

Wat je NIET moet geloven over copywriting 437

{ 20 } Boeken toe!

Nu is 't aan u. 441

Index 443

{ 0 }

Waarom zou
je er nog aan
beginnen?

AI genereert. Jij nuanceert.

Waarom zou je dit boek nog lezen?

Of beter. Waarom heb ik dit boek nog geschreven?

Nieuwe content genereert zichzelf dankzij slimme Large Language Models. In enkele kliks creëer je een stroom van e-mails, blogs, socialmediaposts... Gevolg? Een tsunami van teksten komt op je af. Wie zal dat allemaal nog lezen? Geen nood, persoonlijke AI-agents bezorgen je op het einde van de dag wel het verslag. Beknopt en in audio. En in eenzelfde beweging heeft ChatGPT het schrijven onherroepelijk in het schap van de *fast-moving consumer goods* (FMCGs) gezet. Even genereren en je blogartikel ligt in de rayon droge voeding. Eindelijk feest! Gedaan met zelf zwoegen, schrijven en schrappen.

Precies daarom is dit boek broodnodig.

Wie klakkeloos teksten overneemt van een woordvoorspellingsmachine, pleegt verbale zelfmoord. Vernietigt zichzelf. Teksten zijn geschreven gedachten. Hebben een doel. Een strategie. Een emotie. Woorden laten onze samenleving vooruitgaan.

Gaan we ons denken uitbesteden aan een diep neurale netwerk getraind via machine-learning? Dat boordevol bias en maatschappelijke vooroordelen zit? Onwaarheden produceert? Dat woorden als vectoren ziet? Dat een enorme ecologische voetafdruk nalaat bij elke prompt?

Het antwoord is niet 0 of 1. AI is vandaag wat de boekdrukkunst was in de late middeleeuwen. Een gamechanger op wereldschaal. Zoveel is duidelijk. Ga er daarom mee aan de slag. Laat AI voor jou het schrijfpad effenen, research doen, suggesties geven, synoniemen voorstellen, afgeleiden genereren... Zie het als jouw digitale schrijfasistent die je vanaf nu meedraagt in je achterzak. De klok rond beschikbaar. Altijd vol vertrouwen om je een duwtje in de rug te geven.

Zodra AI je op weg gezet heeft, neem jij over en bepaal je écht de richting van je tekst. Voeg context, cultuur, anekdotes, vindingrijkheid en gevoel toe. En een specifiek doel om je lezer in beweging te brengen. Van punt A naar punt B. Dit boek wil je daarom een kader aanreiken om je tekst eigenhandig op smaak te brengen. AI verzamelt alle ingrediënten om een brood te bakken, en gooit het in de kneedtrommel. Aan jou de ambacht om het te verfijnen, te kruiden en te presenteren. Delicatessen vind je niet bij de droge voeding.

AI legt de lat van geschreven copy opnieuw wat hoger. Kijk het taalmodel recht in ogen, neem je aanloop en laten we samen springen.

Zie het als een historisch voorrecht om in dit tijdsframe te mogen schrijven.

Het wordt een boeiend (voor)uitzicht. En blijf ze – ook in deze herwerkte editie – allemaal los onder tafel schrijven!

Ik wilde je dat wel even vertellen, voor je verdergaat.

Veel leesplezier.

Bavo Van Landeghem

'Schrijven is een huwelijk met de wereld.'

Dat zegt schrijfster Connie Palmen. En gelijk heeft ze. Copywriting is een geschreven een-op-eengesprek tussen organisatie en lezer. Eerst lang genoeg raamstaren om dan met een aanstekelijke openingszin de aandacht te trekken. Vast te houden. Je troeven op tafel te leggen. Niet één, maar alle troeven en de sterkste eerst. Emotioneel en rationeel, eigenschappen en voordelen. Je gaat tegelijk informeren, inspireren, motiveren en entertainen.

Het is taal *en danseuse*.

Op papier, online of op social media. Met AI of zonder. Je haalt alles uit de kast met maar één doel voor ogen: die klik met je lezer.

Dit boek wil je niet leren schrijven. Dat kan je al.

Het wil je wel technieken aanreiken om je lezer te verleiden. Dat is copywriting. Een blind date met honderden of duizenden lezers tegelijk. Tal van uitstekende copywriters openen in dit boek hun trukendoos om hun geheimen te delen met de wereld. Ik, en de wereld, zijn hen daar zeer dankbaar voor.

Lezer en schrijver weten allebei dat die woorden de werkelijkheid een beetje mooier maken. Op voorhand een onbewust lezerscontract. Net dat maakt van copywriting wellicht de eerlijkste vorm van schrijven.

En stel. Stel, dat je tekst toch afgewezen wordt door je lezer. Dat het niets wordt. Dat je woorden niet gescoord hebben. Zorg dan ten minste dat je lezer wél het plezier heeft gehad om van een fijne tekst genoten te hebben.

Off we go!

Intussen op m'n schrijftafel... nieuw boek over tone of voice! (verwacht dec. 2025)



And the awards go to...

Dit boek had nooit dezelfde volledigheid gehad zonder de expertise van enkele vak-copywriters. Dank je wel, **Justine** (*my all-time favorite* social-copywriter), **Kevin** (*the* SEO-copywriter), **Lies** (*la* story-copywriter), **Liesa** (all inclusive copy), **Lisa** en **Yves** (*writers*) en **Koen**, **Petra**, **Eva Dessers** en **Eva De Koker** (Scriptorij-copywriters) voor jullie insteken en voorbeelden. Bedankt **Anne** om in de tussentijd de Scriptorij-workshops te blijven coördineren. En het volledige team van Scriptorij-trainers: **Astrid**, **Marianne**, **Hilko**, **Catho**, **Joeri**, **Julie**, **Margaux**, **Frie**, **Serge** en **Zoë**.

Mexican wave aan de talrijke copywriters en opdrachtgevers om voorbeelden en cases te mogen bespreken. Jullie brengen de technieken op smaak.

High five voor de goede zorgen en de professionele blik van **Sarah** en **Sophie** van uitgeverij Owl Press. En aan *proofreaders* **Line** en **Jan**. Diep respect voor jullie werk.

Alle waardering aan **Gregory Callebaut** en **Jo De Bruyn** voor hun tijd en energie om als kritische lezers vanuit didactische en inhoudelijke expertise dit boek nog scherper te maken.

Grand merci, **Robin**, voor je conceptuele inzichten en om m'n compagnon de route te zijn. En **Filip** en **Yannick**, compagnons tout court. En, even denken, buurman **Jelle**. *A ye to!*

Blos bloemen aan **Heidi**, om me de vrijheid te geven m'n goesting te doen en het kot recht te houden. Aan **Lien** en **Tijl**, een inspiratiebron zonder voorgaande. En m'n **ouders**, om me van kindsbeen af te voeden met klinkers en medeklinkers.

tafel, iemand onder ~ klappen (uitdr.)
zo goed kunnen klappen dat de andere persoon dient te zwijgen
of niet meer kan volgen wat er gezegd wordt.

{ 1 }

Iedereen die schrijft, weet: om tot een aantrekkelijke tekst te komen, staren we eerst even voor ons uit. Zoekend naar die eerste zin, turend naar de juiste insteek, dromend je lezer voor de geest halen... het leven van de copywriter. Als je dan toch moet staren, doe het dan voor het raam. En niet in het felle licht van een computerscherm, of in het chatvenster van een generatief taalmodel. Wat licht en zicht op groen helpen je om op gang te komen. Fysiek en mentaal. Maar voor we helemaal op dreef komen: eerst even terugkijken. Want wat doet een copywriter eigenlijk? Voor wie schrijft hij of zij? En wat schuift dat, tekstjes schrijven voor een ander?

Ga staren door het raam

Copywriting is... eerst denken, dan schrijven

Soep, soep, lekkere soep!

2020 zal voor altijd het jaar van de coronapandemie zijn. Het jaar van de avondklok en de lockdown. Een jaar waarin de restaurants en de scholen verplicht dicht moesten. Tegelijk gingen ook events achter slot en grendel. Blijf in uw kot! Zo was het ook bij Filip, een Gentse ondernemer pur sang, gepokt en gemazeld in de horeca- en eventsector. Een uitstekende chef-kok. Maar dus opeens noodgedwongen zonder werk. Filip bleef niet bij de kookpotten zitten. Na de lockdown wilde Filip verse soep leveren aan bedrijven. Soep gemaakt van groenten rechtstreeks afgenomen bij de boer. Groenten die te min waren om nog verkocht te worden op de veiling. Vervolgens werden de groenten versneden door een maatwerkbijndrijf in de sociale economie. Filip had de kennis, het netwerk en de infrastructuur om dit op poten te zetten. De naam voor zijn nieuwe bedrijf had hij ook al: Souperteam. Volgende stap: communiceren die handel. Hoe? Simpel. We maken een website, flyers, schrijven een brief en posten wat op social media.

Filip kon veel. Maar schrijven lukte hem niet. Opgepast, Filip kon wel schrijven en vertellen. Alleen dat bondig formuleren waarom zijn soep nu écht de soep is die bedrijven dienden te bestellen, dat was niet vanzelfsprekend. Filip wilde te veel ineens vertellen.

En dus schakelde Filip een copywriter in. Iemand die voor hem zijn woorden in de juiste volgorde op papier zet om zijn publiek warm te maken voor zijn zelfgemaakte soep. Een copywriter die met enkele rake zinnen de lezer weet te verleiden om verder te lezen. Tot de lezer zegt: ‘Interessant, even Souperteam bellen!’

Souperteam levert verse soepen van lokaal geteelde seizoensgroenten – op kantoor of bij je thuis.

Een ding is zeker: soep is gezond. Zo heb je met één kom groentesoep al de helft van je dagelijkse hoeveelheid groenten binnen. Denk aan vitamines, vezels en mineralen. Soep is je deugddoende opkikker die je energie geeft om er opnieuw in te vliegen. Rechtstreeks geleverd op kantoor of aan huis.

Dit is wat copywriters doen. Teksten schrijven door de bril van een andere organisatie. Gericht op een publiek in beweging krijgen.

Oh ja, de eerste reactie van Filip toen hij onze offerte kreeg was dit: ‘Is dat niet ellendig veel geld om enkele zinnen op papier te zetten?’ Maar na enkele dagen sudderen draaide Filip helemaal bij. Heerlijk, zo recht voor de raap. Daarvoor moet je een kok zijn.

Wat is copywriting?

Een beetje tekstschrijver weet: je kan pas over iets meepraten, als je er de kennis over hebt. Bij deze: een goede begripsdefinitie is belangrijk voor we starten. Het begint trouwens al goed want het woord ‘copywriting’ vinden we niet terug in Van Dale. Wel het woord ‘copywriter’.

In Van Dale:

Copywriter, de (m); -s ENG. Tekstschrijver (voor advertenties e.d.)

‘Copywriter’ is volgens Van Dale grammaticaal mannelijk, waardoor ik ervoor koos om in dit boek met een mannelijk verwijswoord te verwijzen naar de copywriter. Net zoals ‘lezer’ ook een grammaticaal mannelijk woord is. Woorden eindigend op -er zijn vaak mannelijk. Maar laten we wel wezen, het maakt niet uit. Mannen, vrouwen en alles daartussen: ik wil met die boek iedereen en alle genders bereiken. Helaas heeft het Nederlands vooralsnog geen ingeburgerd genderneutraal voornaamwoord in de derde persoon enkelvoud. Meer daarover in het hoofdstuk ‘Hen staat hun mannetje*’.

Anders gezegd: copywriters schrijven zakelijke of commerciële teksten in opdracht van iemand anders. Letterlijk, een tekstschrijver.

Toch vind ik dat ‘copywriter’ enkel met de verklaring ‘tekstschrijver’ onvoldoende vertaald is. De copywriter is ook een ideeënzoeker, reclamestrategen en bedenker van concepten. Het schrijven komt op die manier pas op het einde aan bod. Copywriters horen een publiek tot lezen, luisteren, kijken en kopen aan te zetten. Kortom, je tekst moet uitnodigen tot actie.

Dat is echt wel de essentie van een copywriter. Je lezer in beweging brengen. En op het einde van dat denkproces heeft de copywriter woorden ter beschikking. Net zoals een graficus het met beelden zal versterken. Of een timmerman schuurpapier nodig heeft. Zo zijn woorden inherent verbonden aan de job van copywriter. Maar het denkwerk vooraf, daar zit de échte expertise van een copywriter.

‘Copywriting is snappen, schrijven en schrappen.’

Martin Van Kranenburg, neuromarketeer

Alexander Verbist, freelance copywriter, merkt vijf ‘clans’ van copywriters op. (1) de SEO-clan¹ is er om je vindbaarheid op Google te verhogen, (2) de tone of voice-/branding-clan helpt je met het vinden van de juiste stem, (3) de reclame-clan gaat voor

¹ SEO staat voor *Search Engine Optimization*. De SEO-copywriter houdt in zijn teksten rekening met de keywords die een bezoeker intikt in een zoekmachine om zo zijn tekst hoger te laten scoren in de zoekresultaten. Meer daarover in het hoofdstuk ‘Zoek op voorhand de juiste woorden’.

de campagnes à la Don Draper uit *Mad Men*, (4) de sales-clan gooit alles in de strijd om van potentiële klanten kopers te maken en (5) de content-clan leeft helemaal op van lange blogs en boeiende artikels.

Ik voeg er nog eentje aan toe, Alexander: (6) de social-clan. Dat zijn zij die bovenal jongleren met hashtags en emoticons. Het goede nieuws is, dit boek is voor alle copy-clans. En vooral voor mensen die niet in hokjes geduwd willen worden en gewoon geosting hebben om te schrijven.

Professioneel raamstaren

Het belangrijkste werk van een copywriter gebeurt voor het schrijven. Dan loopt hij rond of gaat hij professioneel raamstaren. Ogenschijnlijk niets doen. Jij weet: het is onbewust je springplank naar een briljante invalshoek. Wie niet kan stilstaan, mag ook wandelen. Drie kilometer per uur. Dat zou het ideale staptempo zijn om tot ideeën te komen, zo vertelt Rebecca Solnit in haar boek *Wanderlust*. Drie per uur, da's niet wandelen maar slenteren. Maakt niet uit, het is eveneens een prima manier om in de schrijf-mood te komen. Je boekhouding laat je het best nog even aan de kant als je op gang wil komen. Ook mooi meegenomen: je wordt alsmaar behendiger in het staren. Al snel kan je het met je ogen toe. Want je weet: van staren komt schrijven. En oh ja, vergeet het staren niet mee te factureren. ☺

‘Pour écrire, il faut s’ennuyer et attendre que quelque chose passe par la tête.’

Michel Houellebecq, schrijver

Ik weet ook dat een achtjarige al op school leert om een opstel te schrijven. En dat schrijven zowat in elk vak nadien zit, dus velen horen de vaardigheid van het schrijven al beet te hebben. Of toch tenminste een beetje. Als je bovendien wat rekening houdt met de grammatica- en spellingsregels, is het niet zo moeilijk om gewoon ‘een leesbare tekst’ te schrijven.

Moeilijker wordt het wanneer je rekening moet houden met de vraag van bijvoorbeeld Filip van Souperteam. Dan moet je weten wat de troeven zijn van het product, of die troeven ook relevant zijn voor je publiek, op welke communicatiedrager de boodschap verschijnt, hoe je lezer in actie moet komen... Niet vanzelfsprekend.

Want opeens is het daar... De leegte van het scherm, de tijd die akelig snel voorbij-tikt, en een hoofd dat duizend-en-een dingen wil vertellen maar er maar niet in slaagt die eerste zin uit te tikken.

Allemaal zaken waarmee je tijdens het schrijven rekening moet houden. En als klap op de vuurpijl: je lezer zit ook niet te wachten op die boodschap van Souperteam.

Zijn beschikbare leestijd is beperkt want er zijn zoveel andere interessante dingen te lezen.

‘Gelukkig is er ChatGPT’, hoor ik je denken. Klopt. Generatieve taalmodellen zoals ChatGPT, Gemini, Copilot, DeepSeek, Perplexity, Claude, Llama, Le Chat, Grok... zijn ongetwijfeld allemaal gamechangers. De ene tekst na de andere rolt eruit, op een ongezien niveau, aan een ongeziene snelheid. Gewoonweg verbluffend. Omarm het. Het is mijn overtuiging dat de komst van generatieve taalmodellen het schrijfproces gedemocratiseerd heeft. Veel meer mensen dan vroeger durven nu via AI een tekst schrijven. En toegegeven, vaak ook beter dan als ze het zelf hadden gedaan. Maar aan het einde van de rit willen we zelf de tekst afwerken. Pimpen naar eigen smaak. Door dit boek heen is AI alomtegenwoordig, want het is van toepassing in quasi elk hoofdstuk. Op het einde van elk hoofdstuk vind je telkens ook een QR-code met enkele suggesties van relevante prompts gelinkt aan het specifieke hoofdstuk.

Hoe die woordvoorspellingsmachines precies werken, lees je in het hoofdstuk ‘Primen, prompten en pimpen’.

Nog dit. In dit boek hanteer ik het woord ‘ChatGPT’ als het gaat over artificiële generatieve taalmodellen. Dat om het makkelijk en overzichtelijk te houden. Het spreekt voor zich dat ik daarmee telkens ook alle andere AI-taalmodellen bedoel. Verwijzen naar ChatGPT doe ik niet met de gekende persoonlijke voornaamwoorden hij of zij. Ook niet genderneutraal, want ChatGPT heeft geen gender. En al helemaal geen bewustzijn. Daarom hanteer ik de verwijzwoorden ‘het’ en ‘zijn’ van ‘het taal-model’, en zal ik bijgevolg ook zo weinig mogelijk spreken in termen van ‘schrijven’ maar wel van ‘produceren’, ‘genereren’ of ‘analyseren’ als het een tekst voortbrengt. En heel uitzonderlijk misschien ook ‘uitspuwen’, maar laten we het model vooral niet te veel antropomorfiseren.

‘Chatbots zweten niet. Wenen niet. Komen niet klaar. Authenticiteit zal steeds duurder worden.’

Yelena Schmitz, schrijfster

De eerste hindernis ben je zelf

Met of zonder AI, het loopt niet altijd van een leien dakje. En vaak vorm je zelf de grootste hindernis. Stel dat je zou starten als freelance copywriter, dan kan het goed zijn dat je op een bepaald moment in conflict komt met jezelf. Je stelt jezelf de vraag of je niet gewoon aan het liegen bent.

Je zal niet altijd schrijven voor de merken die jij leuk vindt, of waarvan jij vindt dat die merken de wereld op een positieve manier zullen veranderen. Zeker niet in het begin. Misschien word je ooit gevraagd om als donkergroene idealist mensen te

overtuigen om naar een opendeurdag te komen van een SUV-auto. Wat denk je dan? Afschuwelijk! Bah, hoe durf je nog je publiek in de ogen kijken!

Tegelijk, om het vak in de vingers te krijgen, schrijf je het best zoveel mogelijk over zoveel mogelijk verschillende sectoren op zoveel mogelijk verschillende dragers.

Je kilometers afleggen maakt je scherper. Afgetraind.

Je beoefent een vak. Schrijven is een metier waar iemand je voor wil vergoeden. Net zoals een schrijnwerker een maatkast bouwt of een dierenverzorger in Pairi Daiza de panda's voedt. Belangrijk is om een onderscheid te maken tussen hetgeen je aflevert, en wat die persoon daar vervolgens mee gaat doen. Bij het eerste beslis je zelf, bij het tweede niet. Hoed je om de moraalridder uit te hangen. Uiteindelijk kunnen de meubels van de schrijnwerker ook terecht komen bij een corrupte accountant en kunnen straatcriminelen ook naar de panda's komen kijken. Of ga je daar ook aan de deur staan en zeggen: 'Voor jou wel, voor jou niet'?

Misschien vind je het wel vervelend om taal te zien als louter een product voor iemand anders.

En toch is het zo.

Op elke copy-opdracht hef je 21% btw. Dat betekent dus dat Vadertje Staat zijn geld telt voor elke letter die je op papier zet. Maar vooral dat jouw werk een product is. Bekijk het dan ook zo. En sta dan ook toe dat iemand vindt dat je product minder lekker smaakt. En dus niet goed is.

Feedback gaat over de boodschap, niet de boodschapper. Hoe lastig ook: neem kritiek op je tekst nooit persoonlijk. Het gaat over jouw tekst. Maar nogmaals, in andere sectoren is dat makkelijker dan in copy. Taal is van iedereen, weet je wel.

Je staat er sinds november 2022 ook niet meer helemaal alleen voor. Vanaf nu heb je altijd een digitale schrijffassistent bij jou: ChatGPT, Gemini, Copilot, DeepSeek... allemaal generatieve taalmodellen getraind op... taal. Dus wat kunnen ze goed? Teksten schrijven, vragen en antwoorden formuleren, automatische vertalingen... ze zijn specifiek getraind om logische opeenvolgende woorden te genereren op basis van een prompt. En daar zijn ze verdomd sterk in. Maak er gebruik van. Niet zozeer om finale teksten te genereren, wel ter voorbereiding ervan. Als sparringpartner. Je copymaatje aan wie je alles kan vragen. Meer daarover in het hoofdstuk 'Primen, prompten en pimpen'.

Wat schrijft een copywriter?

Alles. Of tenminste, hij zou voor bijna alle diensten of producten moeten kunnen schrijven. Een van de sterktes van een copywriter is zijn inlevingsvermogen en luisterbereidheid. De belangrijkste gave van een copywriter is zijn ongebreidelde interesse in iemand anders' job, product of dienst. Hij bezit de kunst om de passie van zijn opdrachtgever te vertalen in het geschreven woord. En of die opdrachtgever nu werkt

bij de Vlaamse overheid, Unilever of Weight Watchers maakt de uitdaging enkel maar interessanter en groter.

Enkele communicatiedragers waarvoor een copywriter opgetrommeld kan worden: brochure, baseline, advertentie, uitnodiging, webtekst, microcopy, radiocommercial, artikel, blog, e-mailcommunicatie, nieuwsbrief, speech, bodycopy, socialmediaposts, jaarverslag, duurzaamheidsverslag...

Ik heb er bewust voor gekozen om dit boek niet op te bouwen aan de hand van bovenstaande communicatiedragers. Ik ben vertrokken van het simpele idee:

Hoe schrijf je nu een goede zin?

Ongeacht het medium waar die tekst of zin op verschijnt. Uiteindelijk, als je begrijpt hoe je een aantrekkelijke zin of paragraaf schrijft, dan is die vertaalslag naar brochure, online of social niet zo groot meer. Het enige waar je dan nog rekening mee moet houden, zijn de specifieke conventies die elk communicatiekanaal of -drager heeft. Zo ben je bij een tweet gebonden aan een beperkt aantal tekens, of start je bij een persbericht met je topische vragen: wie, wat, waar, waarom wanneer en hoe.

'Wovon man nicht sprechen kann, darüber muss man schweigen.'

Ludwig Wittgenstein – laatste zin uit *Tractatus Logico-Philosophicus* (1922)

Waarom een copywriter? Kan ik zelf wel!

De job van copywriter is niet nieuw. Wel integendeel, vroeger heette de copywriter misschien gewoon tekstschrijver, scribe of kopiist(e). De basics om mensen via woorden te winnen voor je product of dienst zijn eeuwenoud. Aristoteles schreef in zijn *Ars Rhetorica* al de essentie neer van een goed verkoopsgesprek. Verrassend genoeg is daar goed tweeduizend jaar later nog niet zoveel verandering in gekomen. Het enige wat erbij gekomen is, is een brede waaier van communicatiekanalen. En het digitale. Vooral dat. De digitalisering heeft de job van copywriter niet uitgevonden, het heeft voor een kwantumsprong gezorgd. En met AI kan iedereen nu een wervende tekst genereren. Toch blijven er goede redenen waarom een organisatie een copywriter inhuurt:

- Je opdrachtgever heeft zelf geen tijd om de tekst te schrijven.
- Hij is niet tevreden over wat hij zelf uit ChatGPT gekregen heeft.
- Hij ziet de bomen door het bos niet meer en slaagt er niet meer in om de essentie naar voren te brengen.
- Hij weet gewoon niet hoe hij een overtuigende tekst moeten schrijven – al zal hij dat niet snel toegeven. 😊
- Hij vertrouwt erop dat een copywriter zijn verhaal veel beter en scherper verwoordt, zodanig dat de lezer in actie komt.

- Hij wil niet één keer maar op lange termijn inzetten op content om zijn merk sterker te maken. Bij contentmarketing kan de copywriter helpen.
- Hij gaat ervan uit dat goed geschreven teksten aanzetten tot actie. En dus meer omzet.

‘Schrijven? Ik kan da!’

Olly Wannabe, eigenwijze Ketnetaap

Je hoeft geen doctor in de taalkunde te zijn om te mogen schrijven. Kan je boeiend vertellen? En je tegelijk inleven in de persoon die voor je staat? Dan ben je al halfweg. Copywriters schrijven niet. Ze vertellen.

Een goede copywriter onderscheidt zich van anderen omdat hij de kunst beheerst om een goed verhaal te brengen.

Klaar met je tekst? Dan nog weet je: een tekst is maar zo goed als wat je opdrachtgever ervan vindt. Of het aantal kliks dat het oplevert. Wat bereik je met taalkundige literaire hoogstandjes als je tekst niet beantwoordt aan de verwachtingen van je klant?

Tegelijk ga je ook veel mensen tegenkomen die het nut van een copywriter in twijfel trekken. En je prijs gaan kraken als een fles goedkope wijn uit de nachtwinkel. Steek je energie daar niet in. Werk enkel voor mensen die je werk oprecht waarderen en je daar ook correct voor vergoeden.

‘Voor taal draag je zorg. Het is dan wel gratis, maar het is niet van jou. Het is van niemand en tegelijk van iedereen. Je krijgt het in bruikleen van de vorige generatie en je geeft het opnieuw door aan de volgende generatie.’

Joël De Ceulaer, journalist

Vraag naar een heldere briefing

Op het einde schrijft de copywriter de tekst. En plakt de graficus de beelden.

Dat is waar. Maar het grote werk van de copywriter (en het creatief team) is dan al gedaan. Alles begint met denkwerk, dan pas komt schrijfwerk. Bijvoorbeeld met de vraag waarvoor je staat als merk. Wat je naar voren schuift als boodschap. Wat je wil dat je lezer doet nadat hij je tekst gelezen heeft. De actie. De conversie.

Dat vraagt een heldere briefing. Net zo trouwens als je tekst laat genereren door AI. Dan zit je hele briefing in het primen en het prompten. Meer daarover in het hoofdstuk ‘Primen, prompten en pimpen’.

Een briefing krijg je van je opdrachtgever. Dat kan een privébedrijf zijn, een overheidsinstelling, een non-profitorganisatie, een uitgeverij of een communicatiebureau. En krijg je hem niet of onvolledig, sta dan gerust op je strepen en eis een zo volledig mogelijke briefing. Je kan nooit genoeg weten over je opdracht. Hiermee is niet gezegd dat je met alles rekening moet houden, maar hoe meer je weet, hoe beter het kader geschetst kan worden waarbinnen je mag schrijven.

Ga nooit van start als je vindt dat je te weinig achtergrond hebt om je tekst te schrijven. Het is de snelste weg naar een mislukte tekst.

Schrijf je vaak voor dezelfde klant, dan kan de briefing redelijk bondig zijn. Is het een nieuwe klant, ga er dan toch best even voor zitten. Dit zijn enkele belangrijke vragen die je kan stellen als copywriter:

- Wat is de centrale boodschap?
- Wie moet dit vooral lezen?
- Waarom is dat voor je lezer interessant?
- Welke actie moet hij ondernemen?
- Via welk medium ga je het uitsturen?

Als je op deze vragen een antwoord hebt, heb je tenminste al een kader waarbinnen je je tekst kan aftoetsen.

Downloadtip. Op scriptorij.be > diensten > copywriting vind je zowel een mini- als maxi-briefingsdocument. Maak er gerust gebruik van!

Wat schuift dat, teksten schrijven?

Er is een reden waarom sommige journalisten zich laten verleiden tot de job van copywriter. Terwijl een (freelance) journalist betaald wordt per artikel of een vertaler per woord, wordt een copywriter net betaald om met zo weinig mogelijk woorden zoveel mogelijk te zeggen.

Je bent copywriter

Als je dan een opdrachtgever hebt die je vraagt wat je prijs is per woord? Tja, dan zeg je maar dat de prijs omgekeerd evenredig is met het aantal woorden dat je krijgt.

Het tarief van een copywriter hangt ook niet af van barema's. Je bent zelf volledig vrij hoeveel je vraagt per uur of per project. Uurtarieven van een copywriter variëren van veertig euro per uur tot het drievoudige. Zaken als of je alleen werkt of in een bureau, ervaring hebt, je tot een bepaalde niche richt... zullen het tarief verder bepalen.

Pin je ook niet vast op een uurtarief. Uiteraard werkt een junior copywriter aan een goedkoper tarief, maar een ervaren copywriter zal hetzelfde werk wellicht een pak sneller schrijven.

Met generatieve AI draait de wereld tout court een pak sneller. Het uurtarief van een copywriter lijkt in vrije val door de komst van AI, tegelijk zie ik vooral een tendens waarbij de klant meer verwacht voor hetzelfde budget, bijvoorbeeld drie afgeleiden van een socialmediapost, terwijl je er vroeger maar één opleverde binnen dezelfde tijd. Niet geheel onlogisch: ChatGPT is een extra versnelling in het schrijfsproces. Maar vergeet niet, alles van waarde heeft zijn prijs. Middelmaat moet zich dus zorgen maken.

‘We are what we repeatedly do.
Excellence, then, is not an act, but a habit.’

Will Durant, acteur

Hoe kies je als opdrachtgever de juiste copywriter?

Sta je aan de kant van de opdrachtgever, en weet je niet goed welke copywriter te kiezen? Tik enkele treffende zoekwoorden in in een zoekmachine of surf naar de AI-tool Perplexity, en je krijgt een waslijst van freelance copywriters te zien. Of vraag enkele kennissen over wie ze tevreden zijn. Welke bureaus, wat hun aanpak is. Ga jezelf informeren wat een copywriter wel én niet doet. Laat je adviseren door ChatGPT welk profiel van copwriter of bureau je precies nodig hebt. Met de functie SearchGPT krijg je de bronnen mee van het internet. Wel altijd checken, want er zitten al eens fake URL's bij.

Ga enkele sites bezoeken, bekijk voor welke klanten ze al gewerkt hebben, en vooral: lees enkele teksten. Als die stijl je aanspreekt, dan loont het zeker de moeite om verder contact op te nemen. Het moet klikken. Ja, da's waar. Maar bovenal moeten de teksten resultaat opleveren. Je huurt geen romanschrijver in.

Eerlijk? Er zijn een pak startende copywriters die steengoed schrijven. Ongeacht de opleiding die ze achter de rug hebben. Ze hebben het gewoon in de vingers. Of onder de knie. Zo flexibel zijn ze.

Heb je een goede gevonden? Blijf met hem of haar samenwerken. Je zal zien, de copywriter wordt alsmaar beter met de jaren. En groeit mee met jouw organisatie.

‘Mensen zijn altijd en op elk moment van hun leven
in staat om te doen waar ze van dromen.’

Paulo Coelho – *De alchemist* (1988)

Tip: je concurrenten maken je sterker. Blijf op de hoogte van wat er reilt en zeilt in je sector. Twee magazines die ik warm aanbeveel: *Tekstblad*, tijdschrift over tekst en communicatie, uitgegeven in Nederland. Staat bol van de relevante onderzoeken in de taalbeheersing. En het magazine *CopyCrack*. Hét magazine over copywriting. Het

enige. Zo omschreven door oprichter en copywriter Andy Vandeborne. Het eerste nummer verschijnt quasi gelijktijdig met de herdruk van dit boek: juni 2025. Met meteen al een review over dit boek. Benieuwd, en blijven gaan, Andy!

Hoe kies je als copywriter de juiste opdrachtgever?

Wil je starten als copywriter, maar weet je niet hoe eraan te beginnen? Kijk dan in je eigen netwerk, familie of vrienden of je geen ondernemers kent. Een oom die een softwarebedrijf heeft. Of een vriendin die zelfstandig kinesist is. Of misschien zit je zelf wel in de lokale volleybalclub?

Belangrijk is dat je als copywriter schrijft. En blijft schrijven. Dat je je kilometers doet. En vraag feedback. Wat vonden ze ervan? Wat kan beter? Als ze tevreden zijn, zullen ze maar al te graag ook hun eigen netwerk openstellen.

Trek je stoute schoenen aan en stap als student of werkzoekende onbevreesd een communicatiebureau binnen en kom buiten als stagiair-copywriter. Ook zij hebben continu (freelance) copywriters nodig. Zeker in periodes wanneer hun vaste equipe op vakantie is. Je hoeft ook niet altijd te schrijven. Beschouw zo'n periode in een bureau ook als een enorme les over hoe er met klanten wordt omgegaan, hoe een briefing eruitziet, wat een creatieve brainstorm is.

Betekent dit dan ook dat je voor om het even wie of wat je schrijfskills moet bovenhalen? Uiteraard niet. Maak voor jezelf een lijstje met klanten voor wie je graag wil werken. En voor wie je absoluut niet wil werken. Ik zou bijvoorbeeld nooit voor de goksector willen werken. Hou er ook rekening mee: het is een kleine wereld. De ene klant in de IT-sector brengt een andere klant in de IT-sector mee. Voor je het weet schrijf je alleen maar voor IT-merken.

Niet iedereen kan zich zomaar advocaat, architect of arts noemen. Wel, iedereen mag zich gerust copywriter noemen.

De titel van het beroep copywriter is niet beschermd.

Dat is goed en minder goed nieuws. Het goede nieuws is dat iedereen morgen mag en kan starten als freelance copywriter. Maak een businesskaartje en zet er in de plaats van student (of werkzoekende) het woord 'copywriter' onder, en je bent vertrokken. Dat is trouwens een belangrijke tip als je echt overtuigd bent om in de wereld te stappen. De eerste die je moet overtuigen dat je geen student of werkzoekende bent, ben je zelf. Wil je toch een ronkende aanspreektitel achter je naam? Iedereen die een Scriptorij-opleiding volgt, ontvangt een certificaat om op zijn LinkedIn-pagina te posten, en vooral: mag de aanspreking scr. toevoegen aan diens naam. Scr. van scriptor. ☺

Wist je dat? Copywriting heeft niets te maken met het juridische ©-teken waarmee sommigen je job al eens zullen verwarren. Wat niet wil zeggen dat veel juristen niet gebaat zouden zijn met een cursus wervelend schrijven.

Starten als freelancer? Download het Business Model Canvas van Osterwalder en Pigneur op vlaio.be en stel je enkele cruciale vragen waar jij het verschil gaat maken. En waarom de wereld jou nodig heeft. Ga ervoor!

Benieuwd naar enkele prompts om te achterhalen wat ChatGPT zelf weet over copywriting? Scan hier de QR-code.



Leestips om ze helemaal onder tafel te schrijven.

- Andrew Boulton & Giles Edwards (2021). *Copywriting Is... 30-or-So Thoughts on Thinking Like a Copywriter*. Harriman House.
- Austin Kleon (2012). *Steal Like an Artist. 10 Things Nobody Told You About Being Creative*. Workman Publishing. Nederlandstalige uitgave: *Steal like an artist. 10 dingen die niemand je vertelt over creativiteit*. Terra Lannoo.
- Jill Mathieu (2022). *alfabet van de copywriter*. Goodcopy.ink.
- Karin van Gilst (1998). *Het copyboek. 24 en 1 copywriters over hun vak*. Uitgeverij Wolters Kluwer.
- Stephen King (2000). *On Writing. A Memoir of the Craft*. Scribner. Nederlandstalige uitgave: *Over leven en schrijven*. Luitingh-Sijthoff.
- William Zinsser (1976). *On writing well. The Classic Guide to Writing Nonfiction*. HarperCollins Publishers.
- Todd Rogers & Jessica Lasky-Fink (2023). *Writing for Busy Readers*. Scribe.

Starend door het raam
fluiten vogeltjes buiten
op jouw eerste woord



Nu aan jou. Schrijf ze!

- 1 Neem een paar teksten bij de hand. Onderwerp maakt niet uit. Lengte? Ongeveer een 250 tot 400 woorden. Graag een tekst met een wervend karakter. Denk aan een uitnodiging, 'over ons' op de website, blogbericht, advertentie met bodycopy, socialmediapost, microcopy op de website... Mag gerust van jezelf zijn, hoeft niet. Ga naar de brievenbus of het oud papier en kijk of je een klassieke verkoopbrief vindt.
 - Ben je verbonden met een hobbyclub of ken je een familielid of kennis die een eigen bedrijf heeft? Surf naar de website en hou de copy op de homepage bij. Of snor de e-mailuitnodiging op voor de jaarlijkse barbecue of het turngala.
 - Al freelancer? Haal enkele van je betere en mindere goede schrijfsels boven en hou die goed bij.
- 2 Hou die teksten bij in een mapje of op je computer. Zorg dat je er makkelijk aan kan als je dit boek leest. En zorg voor een pennenzak. Met een blauwe stylo. En ook enkele fluostiften. Zorg dat de feestdoos in orde is.
- 3 Dit gaan we doen. Dit wordt jouw portfolio van schrijfsels.

Deze teksten nemen we mee door het boek heen om ze te analyseren of te herschrijven. We gaan ze in vraag stellen, afbreken, herschrijven, opnieuw afbreken, her-herschrijven, verfijnen en weer opbouwen. Zo herken je wat een tekst mankeert of net goed maakt, en vooral: hoe je hem opnieuw aantrekkelijk maakt. Beter: onweerstaanbaar!

Hou je smartphone bij de hand om de QR-code te scannen. Bij sommige oefeningen hoef je enkel te scannen om een mogelijke oplossing te zien.