



# Facelift voor de nieuwsbrief: Tips om de aandacht van de lezer te krijgen

Er is een overdaad aan informatie en de media wordt ook steeds vluchtiger. Daarom is het voor een milieuvereniging heel moeilijk om haar boodschap verkocht te krijgen. De kunst is om de aandacht van de lezer te grijpen, te behouden en hem/haar tot actie aan te zetten. Met deze infofiche restylen we de nieuwsbrief van jouw vereniging. We hebben aandacht voor de vormgeving van je tijdschrift, de tekst en enkele remmende leesfactoren. We haalden de mosterd bij **Mark Van Bogaert**, freelance schrijver en vormingsbegeleider rond communicatiethema's bij PraxisNetwerk.

Wedden dat je met deze communicatietips meer respons krijgt op je tijdschrift. Je kan deze tips zonder problemen ook toepassen in brieven, pamfletten, persteksten, enz...

Wie de theorie wil overslaan, vindt achteraan de infofiche een samenvatting met de belangrijkste tips.

## 1. AIDA

AIDA is het universele model waaraan een boodschap moet voldoen: Attention, Interest, Desire, Action. Het vormt ook de basis van deze infofiche. Het opzet is immers om met jouw nieuwsbrief of pamflet de aandacht van de lezer te krijgen, te behouden en hem/haar tot actie aan te zetten. Na de toelichting van dit model geven we concrete tips.

- **Aandacht trekken (Attention):** de boodschap moet de aandacht van de lezer krijgen.

Je trekt aandacht van de lezer door de lay-out, de woord- en zinskeuze maar ook door de structuur. De foto van het artikel staat links bovenaan, een pakkende kop zuigt de lezer onmiddellijk in het artikel en de openingsalinea springt er uit. Deze eerste alinea moet ook de essentie van de hele tekst bevatten. Je moet antwoord geven op de 5 W's: wie, wat, waar, wanneer en waarom.

- **Interesse opwekken (Interest):** de boodschap moet interesse opwekken bij de lezer, omdat het inspeelt op zijn/haar behoeften.

Na de eerste alinea moet je de lezer verleiden om het volledige artikel te lezen. Je kan zijn interesse vasthouden door o.a. vragende zinnen te gebruiken. Ook tussentitels stuwden de lezer verder tot het einde van het artikel.

- **Doen dromen (Desire):** het wekt verlangen op, omdat de boodschap een oplossing zegt te bieden voor de behoeften van de lezer.

De herkenbaarheid van je artikel vergroot je door citaten of getuigenissen te gebruiken. De lezer kan zich hierdoor gemakkelijker identificeren met het verhaal en de mens die het vertelt.



- **Aanzetten tot actie (Action):** de boodschap roept de lezer op tot actie, om in te gaan op wat aangeboden wordt.

Aan het einde van je artikel wil je gewoonlijk mensen jouw standpunt laten onderschrijven of ze tot een actie bewegen. Communiceer dit direct. Vermijd afsluiters zoals 'als je geïnteresseerd bent, dan kan u ons contacteren ...'. Zonder omwegen sluit je beter af: Ben je geïnteresseerd? Bel of mail naar onze vereniging. Ook met een aparte terugstuurstrook kan je mensen aanzetten om een actie te ondernemen. Maar dan moet je enkele regels in acht nemen.

## 2. Aandacht trekken

Wij lezen tekstregels van links naar rechts, een chinees doet het van boven naar beneden en een Arabier begint rechts en eindigt links. Maar wist je dat elke lezer eerst een artikel vlug scant voor hij het echt begint te lezen. Hij let daarbij eerst op **beeldelementen**, dan kijkt hij **naar geïsoleerde teksten** in het artikel of naar **andere opvallende kenmerken**. Het zijn allemaal verborgen verleiders, die de aandacht van de lezer vragen en hem uiteindelijk naar de tekst moeten leiden.

### 2.1. Beeldelementen

- **foto, logo van de vereniging, cartoon, enz...**

Deze beeldelementen moeten links bovenaan de pagina staan, want jouw blik valt eerst op het linkerbovengedeelte van de pagina. Als de **foto** aantrekkelijk is, zal jouw blik verder naar beneden naar de tekst verschuiven. Staat de foto links onderaan de pagina dan wordt jouw blik onmiddellijk weg van de tekst en uit de pagina gelegd. En weg is de aandacht van de lezer. Een mens ziet en leest graag over mensen. Zorg er dan ook voor dat naast het prachtige natuursicht ook mensen afgebeeld staan.

Het **logo** van de vereniging is een belangrijk beeldelement want het zorgt voor een grotere herkenbaarheid en dus naambekendheid bij de mensen.

Ook een **cartoon** is van onschatbare waarde om een boodschap ludiek en snel over te brengen. Een rake typering van de milieuschepen die knoeit bij het aanplanten van het zolang beloofde geboortebos zegt zoveel meer (en vooral sneller) dan twintig regels over hoe en waarom dit bos zo lang op zich liet wachten.

### 2.2. Geïsoleerde tekst

- **de titel of kop van het artikel**

De inhoud van een artikel vervliegt snel, maar de titel blijft doorgaans langer hangen. Veel lezers bekijken alleen de kop van een artikel. Als die de lading dekt, hebben ze de boodschap van het artikel in een notendop. Met deze tips springen jouw koppen meer in het oog.



- **bij titels geen lidwoorden gebruiken**

**Niet:**

De milieubeweging protesteert tegen nieuwe weg

**Beter:**

Milieubeweging protesteert tegen nieuwe weg

- **de kern van de kop is een vervoegd werkwoord in tegenwoordige tijd**

**Niet:**

Giftige lozing in rivier

**Beter:**

Fabriek NV loost in rivier

- **het werkwoord drukt een actie uit**

**Niet:**

Gemeenteraad keurt subsidiereglement groendaken goed

**Beter:**

Gemeenteraad subsidieert groendaken

- **een nietszeggend werkwoord laat je weg**

**Niet:**

Dorpsplein zal volgend jaar verkeersvrij zijn

**Beter:**

Dorpsplein volgend jaar verkeersvrij

- **als je geen actief werkwoord in de kop hebt, is een voltooid deelwoord of bijvoeglijk naamwoord beter dan een zelfstandig naamwoord**

**Niet:**

Onenigheid in schepencollege over N-41

**Beter:**

Schepencollege verdeeld over N-41



- **schrap lidwoorden, de voorzetsels 'van' en 'aan' en voornaamwoorden**

**Niet:**

Rioollek vervuult reservaat van groencomité  
Gemeentebestuur weigert een onderhoud  
Groencomité bedankt haar voorzitter

**Beter:**

Rioollek vervuult reservaat groencomité  
Gemeentebestuur weigert onderhoud  
Groencomité bedankt voorzitter

- **gebruik een enkelvoudige zin**

**Niet:**

Fabriek NV ontkent dat ze reservaat vervuult

**Beter:**

Fabriek NV ontkent lek in reservaat

- **hoed je voor lege werkwoorden (willen, blijven, krijgen, ...) in de kop**

**Niet:**

Milieu blijft achteruitgaan in regio

**Beter:**

Milieu gaat nog achteruit in regio

- **begin een kop met een getal als het niet anders kan en schrijf dit getal voluit**

**Niet:**

50 dode vogels in visvijver

**Beter:**

Vijftig dode vogels in visvijver

- **probeer een mens te noemen in de kop**

**Niet:**

Provincie snoeit in natuursubsidies

**Beter:**

Deputé x snoeit in natuursubsidies



- een kop mag niet opiniërend zijn

**Niet:**

Misdadig bedrijf weigert onderhoud met buurt

**Beter:**

Fabriek NV weigert onderhoud met buurt

- een geciteerde kop doet het goed boven een interview. In een onderkop noem je dan de persoon die dit zegt

**Voorbeeld:**

'Iedereen vindt milieu belangrijk, maar niemand stemt er voor'  
voorzitter ontgoochelt over uitslag referendum

- zet geen zware kop op een korte tekst en probeer de kop mooi te laten doorlopen over de volle breedte van het artikel

### 2.3. Opvallende elementen

Je kan ook opvallende kleur- of andere stijlelementen gebruiken om de aandacht te trekken. Hieronder vind je enkele voorbeelden. Overdrijf niet en hou het geheel van de tekst overzichtelijk en netjes.

- vette of onderstreepte woorden (*cursieve woorden lezen moeilijker*)
- woorden in andere kleur
- opsomming van tekst met bolletjes
- tekst laten inspringen
- tussentitels
- initiaalletter van een paragraaf in het vet
- intro in het vet of groter lettertype
- genoeg witregels in tekst inbouwen

Na het scannen, zullen andere opvallende elementen, zoals **foto-onderschriften of boven-, onder- en tussenkopjes** de blik van de lezer sturen. Als je wilt dat je ledentijdschrift niet onmiddellijk in de papierbak verdwijnt, dan moet je aandacht besteden aan deze essentiële communicatieregels.

### 2.4. Foto-onderschriften

Een foto zonder tekst en uitleg mist vaak zijn doel. Daarom zie je bijna altijd onder een foto een onderschrift staan. Deze foto-onderschriften zijn na de titel de meest gelezen stukken tekst van een artikel. De korte tekst in het onderschrift moet het beeld ondersteunen. De w's van wie, wat,



waar zijn hierbij belangrijk. Je kan ook de personen op de foto met naam of functie vermelden. Nog beter is de mensen citeren in het onderschrift. In geen geval herhaal je in het onderschrift de kop of titel van het artikel.

## 2.5. Boven-, onder- en tussenkopjes

Het gebruik van onder- en bovenkopjes hangt af van de paginaopmaak. Dezelfde regels als voor de koppen gelden hier. Let er op dat je geen woorden van de kop herhaalt in de boven- of onderkop. Deze bijkoppen gebruik je om aanvullende informatie te bezorgen, maar niet om een duistere hoofdkop enigszins begrijpelijk te maken.

### **Voorbeeld:**

hoofdkop: Vergiftiging in de wijk

onderkop: Groencomité bezorgt om gezondheid

**Tussenkopjes** blijven de aandacht van de lezer prikkelen tot het einde van het artikel. In veel tijdschriften of kranten gebruikt men hiervoor citaten van de geïnterviewde persoon in het artikel. Ook als hoofdkop springt een citaat in het oog. In een onderkop noem je de persoon die dit zegt.



### 3. Aandacht houden

Je hebt de aandacht van de lezer, nu komt het er op aan deze te houden. Je zorgt natuurlijk voor artikels met nieuws waarde. Maar ook hier kunnen je slimme trucjes op vlak van woordkeuze en zinsconstructie toepassen om de lezer geboeid te houden tot aan het einde van het artikel. En voor de leesbaarheid gebruik je letters met een schreef (met 'voetje' aan het uiteinde), zoals times new roman (lettergrootte 12).

#### 3.1. Kies voor turbowoorden

- **spreektaal i.p.v. schrijftaal:** Met je ledentijdschrift wil je rechtstreeks met de leden of sympathisanten communiceren. Dan doe je dit toch zonder plechtige, ambtelijke schrijftaal. Enkele typische schrijftaalwoorden die je onmiddellijk in spreektaal kan zeggen.

<b>Niet</b>	<b>Beter</b>
Reeds	Al
Steeds	Altijd
Slechts	Maar
I.v.m.	Over
M.b.t.	Over
I.s.m.	Samen met
Wensen	Willen
Men	U
Echter	Maar
Indien	Als
Gans	Heel
Woonachtig te	In
Participeren	Deelnemen
Wegens	Door
Daarenboven	Bovendien
Daarnaast	Ook
Alsook	Ook
Betreffende	Van
Nogmaals	Nog een keer
Vereiste	Is essentieel
Tijdens de gemeenteraad	Op de gemeenteraad
Wijze	Manier

- **persoonlijke woorden:** De lezer moet in onze communicatie centraal staan. We proberen hem te overtuigen van onze standpunten of tot actie aan te zetten. Zinnen met 'ik' i.p.v. 'wij' komen persoonlijker over. 'Jij' heeft nog een hogere communicatiewaarde dan 'u'. Met 'jij' vestig je de aandacht nog eens extra op de lezer.

**Niet:**

We stellen met onze vereniging vast dat het autoverkeer spectaculair toenam in de Dorpstraat.

**Beter:**

Fiets je ook soms in Dorpstraat? Zag je ook het autoverkeer spectaculair toenemen?

- geen jargon:** Etaleer niet jouw erudiete taalkennis en overdrijf niet met synoniemen. Vermijd ook jargon of vreemde woorden.
- geen afkortingen**

**Niet:**

EUR

**Beter:**

Euro

- positieve woorden:** Ook dubbele negaties bemoeilijken het lezen. Hou het positief. Dit zet mensen eerder aan tot actie. En ja, we vermijden zoveel mogelijk 'niet' of 'geen' in onze teksten.

**Niet:**

Aarzel niet om ons te contacteren.

Voor onze brochure moet u vijf euro betalen.

Vul onze vragenlijst nu in. Het duurt maar een half uur.

**Beter:**

Bel of mail ons voor meer informatie.

Voor vijf euro krijgt u onze brochure.

Vul onze vragenlijst nu in. Het duurt maar dertig minuten.

- gebruik concrete woorden**

**Niet:**

Wens je ons ledentijdschrift te ontvangen?

**Beter:**

Wil je ons ledentijdschrift krijgen?

- schrap woorden:** Schrijven is schrappen. Een korte bondige tekst leest veel gemakkelijker dan een bombastische tekst. Schrap daarom zoveel mogelijk.



#### **Voorbeeld:**

- bijvoeglijke naamwoorden: schrap feitelijk, eigenlijk, dus, ...
- schrap twijfelzaaiers: zou u eventueel ...

### 3.2. Kies voor turbosinnen

- actieve zinnen:** Actieve zinnen lezen gemakkelijker. Passieve zinsconstructies remmen de leesbaarheid af.

#### **Niet:**

Het advies werd goedgekeurd door de gemeenteraad.

#### **Beter:**

De gemeenteraad keurde het advies goed.

- korte zinnen:** Korte zinnen lezen gemakkelijker, lange zinnen remmen af.

#### **Enkele tips:**

- geen bijzinnen
- zo weinig mogelijk komma's
- 1 idee per zin
- maximum 15 woorden per zin
- door elkaar gooien van de woordvolgorde (niet altijd onderwerp gevolgd door werkwoord, enz...).

- vraagzinnen:** Met vragen trek je de aandacht en de dialoog op gang.

#### **Voorbeeld:**

Ben je ook begaan met het milieu? De wijkbewoners hebben last van geurhinder. En jij?

- onvolledige zinnen (ellipsen):** Ellipsen zijn onvolledige, ook wel heel korte zinnen.

#### **Voorbeeld:**

Ik rij met het openbaar vervoer. Iets op tegen?

Ook een zin die verder doorloopt op de volgende pagina stuwt de lezer verder in de tekst.



- **aansporingen (gebiedende wijs):** We hebben het niet over zinnen met uitroeptekens. Er bestaan andere minder agressieve manieren om mensen aan te sporen tot actie.

#### **Niet:**

Als je wil helpen, dan neem je met ons contact op.

Voor bijkomende vragen neem je contact op ...

#### **Beter:**

Wil je helpen? Contacteer ons ...

Nog vragen? Contacteer ons. Nog vragen? Bel of mail ons.

- **Citaten:** Door mensen te citeren verhoog je ook de herkenbaarheid.

### 3.3. Remmers en versnellers

Remmende zinnen of woorden moet je vermijden. Ze zijn vaak ook ballast en maken de tekst onnodig zwaar. Versnellers moet je daarin heel bewust in je tekst opnemen om de leesbaarheid te vergroten.

#### □ **remmers**

- **omslachtigheid:** Omslachtige zinnen moet je vermijden. Laat je boodschap actief inwerken op de lezer met turbowoorden en -zinnen.
- **naamwoordstijl (-ing, -heid, het + inf, het gebruik van):** De naamwoordstijl zuigt alle betrokkenheid en dynamisme uit jouw tekst.

#### **Niet:**

We vragen uw medewerking.

Werk je met ons mee?

#### **Beter:**

We hopen op uw aanwezigheid.

We hopen dat u komt.

- **lege werkwoorden: worden, zullen, kunnen, hebben, willen:** Laat je teksten werken door (cre)actieve werkwoorden.

#### **Niet:**

Het advies wordt door onze vereniging geschreven (worden=passief).

We zullen een advies schrijven na de volgende milieuraad (zullen=in de toekomst en onzeker).

Ben je geïnteresseerd in onze vereniging, dan kan je ons contacteren (kunnen=voorzichtig)

#### **Beter:**

Onze vereniging schrijft het advies.

We schrijven een advies na de volgende milieuraad.

Ben je geïnteresseerd in onze vereniging, contacteer ons op ...



#### □ **Versnellers**

- **1, 2, 3 (climax):** Een opsomming van drie neem je veel beter op en blijf je ook langer onthouden. Je somt ook best op van kort naar lang, van zwak naar sterk. Dan klinkt het ritme van de opsomming ook veel beter.

#### **Voorbeeld:**

-Liberté, fraternité, égalité  
-iedereen was er : Dirk, Benjamin en Esmeralda  
-ga, loop, vlieg.

- **werkwoorden die werken:** Gebruik werkwoorden die een actie en een zekere dynamiek uitstralen.

#### **Niet:**

Onze vereniging beoogt ...

#### **Beter:**

Onze vereniging komt op, ijvert voor ...

- **onvoltooid tegenwoordige tijd:** De tegenwoordige tijd is een sterke en vooral een versnellende tijd.

#### **Niet:**

Morgen zal het goed weer zijn

#### **Beter:**

Morgen is het goed weer

## 4. Aanzetten tot actie

Met een terugstuurstrook in de nieuwsbrief kan je de aandacht van de mensen grijpen, vasthouden en tot actie stimuleren. Geef daarom jouw terugstuurstrook altijd een wervende naam, bijvoorbeeld **Groenbon**. Zorg voor een goede lay-out van deze bon. De lezer moet gemakkelijk zijn gegevens erop kwijt kunnen. En jij moet in staat zijn de gegevens vlot te verwerken. Gebruik hiervoor het onderstaand systeem met kammetjes. Hierdoor verplicht je de mensen in blokletters te schrijven. Vraag niet uitsluitend om lid te worden, maar vraag bijvoorbeeld om informatie van de vereniging op te sturen. Of om deel te nemen aan een activiteit. Lid word je meestal pas na een persoonlijk contact. Met het tijdschrift probeer je de interesse voor de vereniging bij buitenstaanders te wekken. Vraag in de bon ook niet te veel want dan haken vele mensen af.

Meer informatie over het belang van verzamelen van adressen lees je op [Bewegingswerk – Infofiches – Leden- en vrijwilligersbeleid](#):

- **De gouden gids:** Een goed adressenbestand is geld waard



## Terugstuurstrook

Dhr./Mevr.

Voornaam

Naam

Straat  nr.  bus

Postcode  gemeente

e-mailadres

Ja, ik wil meer info:

Ja, ik doe mee aan:

Ja, ik word lid:

Teruzgenden naar:

Postadres of

e-mailadres

### Samenvatting:

- AIDA-model: met jouw tijdschrift, pamflet of persbericht wil je de aandacht van de lezer krijgen, vasthouden en hem/haar tot actie aanzetten.
- Gebruik foto's, logo's en cartoons om jouw schriftelijke boodschap te versterken.
- Zet altijd een mens en/of onderschrift op een foto.
- Titels blijven langer hangen. Verzin daarom een sprekende kop zoals in een krant.
- Tussentitels in een artikel geven 'goesting' om verder te lezen.
- Speel met kleur- en andere stijlelementen om de aandacht te trekken.
- Schrijf zoals je spreekt. Dus gebruik geen ambtelijke of plechtige schrijftaal.
- Vermijd jargon en afkortingen.
- Gebruik positieve en actieve woorden.
- Schrijven is schrappen.
- Hak lange zinnen in twee.
- Beperk opsommingen tot drie elementen.
- Mix zinnen: vragende, onvolledige en korte zinnen, maar ook aansprongen.
- Citaten verhogen de herkenbaarheid van jouw boodschap.
- Gebruik (cre)actieve werkwoorden. Vermijd lege werkwoorden zoals kunnen, zullen, worden, hebben, willen.
- In voltooid tegenwoordige tijd komt jouw boodschap sterker over.
- Vraag direct en zonder omwegen naar een actie.
- Vergeet de terugstuurstrook niet.
- Vormingsbegeleider communicatiethema's: **Mark Van Bogaert**, [mark.vanbogaert@skynet.be](mailto:mark.vanbogaert@skynet.be) of via <http://www.praxisnetwerk.be>